

ION BUCHERU

FENOMENUL
TELE
VIZIUNE

LIMBAJUL
IMAGINII
PUBLICISTICA
PRODUCTIE
PROGRAMARE

248.607
EDITURA FUNDAȚIEI ROMÂNIA DE MÂINE

BIBL. CENTR. UNIV.
M. EMINESCU- IASI

III 248. 607

31912

ION BUCHERU



165644
B.C.U. - IASI

FENOMENUL TELEVIZIUNE

LIMBAJUL IMAGINII
PUBLICISTICĂ
PRODUCȚIE
PROGRAMARE TV

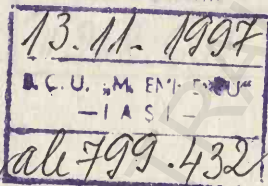
Editura Fundației "România de Măine"
București, 1997

Coperta: Sergiu GEORGESCU

Redactor: Maria CERNEA
Tehnoredactare computerizată: Marcela OLARU

791.44

659.3



Influența Televiziunii
Publicistica de televiziune
Producție de film (Televiziune)

ISBN 973-582-025-0

ION BUCHERU

FENOMENUL TELEVIZIUNE

LIMBAJUL IMAGINII
PUBLICISTICĂ
PRODUCȚIE
PROGRAMARE TV

CUVÂNT ÎNAINTE

Prezenta lucrare, construită pe structura unui curs universitar, propune cititorului patru mari sectoare: definirea caracteristicilor care au făcut din audiovizual cel mai puternic și dinamic mod de comunicare, noțiunile fundamentale ale publicisticii de televiziune, probleme ale producției și - în sfârșit - principiile programării TV.

Așadar, cu excepția tehnicii electronice și a producției de emisiuni-spectacol (ficțiune), principalele domenii ale activității din televiziune se regăsesc între copertile acestei cărți, front tematic extrem de larg ce deschide oferta către un spectru foarte divers de posibili cititori. Demersul este adresat, prioritar, studenților aspiranți la condiția de realizator TV, dar îndrăznesc a crede că un public mult mai numeros va găsi aici o lectură interesantă, utilă, poate chiar necesară. Iată argumentele.

Nu foarte mulți din miile de lucrători ai "bătrânei" televiziuni publice sau ai noilor canale private au avut deprinderea și răgazul de a medita pe marginea activității lor cotidiene, de a conceptualiza și a optimiza prin compararea cu modele profesionale de vârf operații intrate în reflex. Principii, reguli și tehnici care nu țin, strict, de domeniul fiecăruia rămân, din păcate, necunoscute. "Publiciștii" formați în învățământul jurnalistic sau filologic nu stăpânesc limbajul filmic, după cum absolvenții facultăților cu profil artistic - regie și imagine - se simt dezorientați în fața dimensiunii "gazetărești" a mesajului TV; iar toate aceste categorii își explică aproximativ - sau deloc - caracteristicile mesajului audiovizual, elementele psihosociologice ale telerecepției sau determinările tehnico-economice ale activității pe care o desfășoară, cu toate consecințele negative ce decurg de aici. Există realizatori de anchete care își încheie cariera fără să știe cum se elaborează, practic, un telejurnal, după cum numeroși autori de știri ignoră rigorile pregătirii și realizării unei dezbateri televizate sau ale unei transmisii directe. În practica muncii zilnice, realizatorul de mesaj punctual a rămas departe de rațiunile deciziei programatorului de mesaj desi ar trebui să conlucreze; a ști să construiești o emisiune e altceva decât a fi capabil să edifice o grilă de program, să o acoperi cu ofertă competitivă, să o adaptezi din mers reacțiilor și cerințelor publicului.

Cartea se adresează tuturor acestor categorii de "beneficiari", ajutându-i să-și cunoască reciproc domeniul și criteriile, dar nu se adresează numai lor. Sunt vizate numeroase categorii de persoane, ce folosesc - direct sau indirect - micul ecran: agenți economici interesați de publicitate, directori de campanii (publicitare, electorale), specialiști în formarea imaginii (de produs, de firmă, de persoană și - de ce nu? - de țară), oameni politici, purtători de cuvânt, atașați de presă, consilieri și factori de decizie, care, prin profilul activității și răspunderilor,

au datorita să descifreze în mesajul televizat mai mult decât "vede" telespectatorul obișnuit, "citind", adică, toate straturile de conotații existente în mesaj.

Împingând lucrurile mai departe, cred că însuși telespectatorul, pur și simplu, va găsi în lucrare numeroase elemente ce-l vizează direct. Nu întâmplător, printre căile strategice de integrare a României în structurile și standardele europene se numără - alături de însușirea limbilor străine de circulație și familiarizarea cu computerul - învățarea limbajului imaginii; această ultimă direcție face obiectul unuia dintre cele mai consistente capitole ale cărții.

Întreaga lucrare tratează, de altfel, fenomenul "televiziune" ca pe un simptom - cauză și efect, deopotrivă - al civilizației moderne, în complexitatea consecințelor sale benefice sau nocive; stabilirea graniței dintre cele două tipuri de acțiune, "câștigul" sau "pierderea" depind, adesea, de caracterul avizat al celui ce privește micul ecran.

Iată cât de numeroase sunt direcțiile și cât de mari ambițiile cărții pe care o țineți în mână. Dacă ele au, sau nu, acoperire, dacă paginile de față v-au oferit informația sau comentariile așteptate, și cât anume, numai dumneavoastră, cititorii, puteți hotărî.

Înainte de a vă ura "lectură plăcută", o ultimă precizare: fără să ocolească reperele bibliografice obligatorii într-o asemenea întreprindere, lucrarea de față nu este una "de bibliografie", născută din lectură, ci izvorăște preponderent dintr-o experiență de presă, televiziune și cinematografie întinsă pe distanța a 40 de ani și plasată la toate palierele de execuție și decizie, de la munca reporterului până la decizia macro-sistemică, de la filmarea, pe teren, cu echipa sau cu carul de reportaj, până la viziunea și responsabilitatea de producător - deci de colaborator profesional - al unor cineaști precum Lucian Pintilie, Mircea Veroiu, Mircea Daneliuc, Alexandru Tatos, Alexa Visarion, Tudor Mărăscu, Dinu Tănase, Nicolae Mărgineanu, Nicu Stan, Mircea Moldovan, Florin Mihăilescu, Nicolae Corjos și mulți alții sau al unor excelenți profesioniști din Televiziunea Română.

Din interiorul unei asemenea experiențe de condei și de imagine, îmbogățită cu scrisul scenaristic și dramaturgic pentru scenă, pentru marele și micul ecran, propun o viziune personală asupra "fenomenului televiziune". Dacă în domenii îndelung sedimentate precum limba și literatura română, matematicile de tot felul, istoria patriei și alte discipline în care noutatea este greu de adus, își au loc, totuși, manuale "de autor", cer permisiunea unei astfel de optici autoriale într-un domeniu în care, din câte știu, nu există la noi nici o încercare cu deschiderea și cuprinderea tematică a prezentului demers. Este, poate, un act de curaj, nelipsit de riscuri.

Riscuri pe care mi le asum.

Autorul

CAPITOLUL I

TELEVIZIUNEA ÎN ANSAMBLUL MEDIILOR DE COMUNICARE

Trăim într-o lume în care volumul, diversitatea, viteza și libertatea de circulație a informației reprezintă indicatori de bază ai stadiului dezvoltării unei societăți. Acești factori au ajuns să exprime, într-o relație de directă proporționalitate, performanțele economice ale statelor, precum și gradul lor real de democrație.

Deloc întâmplător, sociologii denumesc astăzi "societatea informatizată" ceea ce nu cu mulți ani în urmă numeau "societatea post-industrială". În locul termenului vag, sugerând doar depășirea unui stadiu, noua sintagmă definește exact atât o stare de fapt, cât mai ales un "măine" spre care ne îndreptăm rapid. Într-adevăr, toate zonele importante ale vieții sociale - politicul, economicul, serviciile, știința, cultura, educația, învățământul etc. - sunt puternic marcate și condiționate de ofensiva informației. Un singur exemplu: fără "transparență" (altfel spus - liberalizarea circulației informațiilor) ar fi fost greu de imaginat procesul destrămării totalitarismului de tip comunist, finalizat prin dispariția lui ca sistem politic în țările est-europene, proces trăit și de noi, românii.

Mai mult chiar: analizând cele trei forme fundamentale ale puterii - puterea militar-represivă, puterea economico-financiară și puterea dată de *informație* -, Alvin Toffler consideră* că astăzi, și mai ales în viitor, informația este net prevalentă, chiar dacă de-a lungul istoriei forța represivă și banul au avut întâietate.

Argumentele și datele cunoscutului autor american sunt atât de pertinente, încât este greu să nu-i dai dreptate. De altfel, ideea exprimă un întreg curent din sociologia actuală, care vede în informație placa turnantă și acceleratorul schimbărilor în societate.

Ce rol joacă în acest proces comunicarea de masă? Evident, unul esențial - de vreme ce *mass-media* adună informația din toate sursele posibile și o îndreaptă spre opinia publică. Din perspectiva deschisă de Toffler, poate că expresia "presa, *a patra* putere în stat" este depășită și ar

* Alvin Toffler. *Powershift. Puterea în mișcare*. București, Editura ANTET, 1995.

avea nevoie de corective, în sensul reevaluării locului presei în sistemul (ierarhia) factorilor de putere. Este însă misiunea altor discipline (istoria presei, teoria presei, sociologia comunicării de masă etc.) să stabilească ce anume a reprezentat de-a lungul timpului și ce reprezintă acum *mass-media* în societate.

Prezenta lucrare își propune un alt obiectiv, anume - definirea și descifrarea aceluși canal care, deși ultimul venit în ordine cronologică, a reușit în câteva decenii să revoluționeze, literalmente, comunicarea de masă și chiar civilizația umană: *televiziunea*. Apariția și dezvoltarea televiziunii au grăbit lucrurile, transformând circulația informației într-un fenomen exploziv, cu nuanțe de agresiune a individului și a societății. Semnificativ, sociologia comunicării de masă a asimilat expresii desprinse parcă dintr-un comunicat de front, precum "explozia informațională", "bombardament informațional", "ofensiva audiovizualului" etc., terminologie deloc improprie și, prin aceasta, cu atât mai revelatoare pentru natura unui proces ieșit de mult din făgașul simplei dezvoltări cantitative. Și mai interesant este faptul că televiziunea, acest "copil teribil" al comunicării de masă, după ce s-a instalat temeinic în fruntea ierarhiei mediilor de comunicare (toate aceste afirmații vor fi demonstrate pe parcursul lucrării), nu a încremenit în formula cristalizată și nici măcar nu s-a rezumat la retușuri, la schimbări neesențiale, așa cum a făcut presa scrisă de-a lungul unei evoluții de secole. De-abia victorioasă, televiziunea s-a grăbit să-și asocieze telefonía și computerul pentru a prefigura o nouă revoluție provocată de audiovizual: "sistemul multimedia", mod de comunicare complex, ce face deja să se vorbească despre micul ecran de astăzi (chiar și din țările cele mai dezvoltate) ca despre o "paleo-televiziune". Poate că și-ar găsi locul în lucrarea de față un capitol dedicat *televiziunii viitorului*. Dar până atunci, să o descifrăm pe cea - încă - actuală.

1. *Succinte repere istorice*. Fără să facem istorie *in extenso* (domeniu aflat în afara obiectivului nostru), vom oferi totuși câteva date necesare fixării în timp a fenomenului studiat și, mai ales, sublinierii caracterului dinamic, ritmului din ce în ce mai rapid al evoluției sale. Începem (poate surprinzător, dar justificat, după cum se va vedea) cu apariția . . . radiofoniei. Invenția lui Marconi, datorită căreia s-a putut transmite sunet la distanță prin eter, marchează un moment cu adevărat istoric în comunicarea de masă: sfârșitul monopolului absolut al tiparului, al "galaxiei Gutenberg", asupra răspândirii în masă a informației. Apărea

"galaxia Marconi", deocamdată numai pentru sunet*, pas ce avea să fie urmat curând de încă unul: transportarea la distanță, prin eter, a imaginii și sunetului - adică *televiziunea*. Această etapă avea să consfințească apariția unui nou canal: audiovizualul.

Între momentul probării invenției lui Marconi și configurarea unor societăți de radio puternice și bine organizate nu a trecut prea mult timp. Dovada: în România, anul 1925 marchează debutul emisiunilor radiofonice, iar anii '30 cunosc de-acum o Radiodifuziune Română constituită pe criterii profesionale certe, cu influență din ce în ce mai mare în viața societății românești. Este de consemnat adeziunea rapidă și cvasi-generală a oamenilor de știință și cultură, a marilor artiști ai epocii, la noua formă de comunicare ce le-a apărut ca o posibilitate de extraordinară eficiență pentru răspândirea cunoștințelor cultural-științifice, a valorilor creației literar-muzicale. Arhivele instituției, dar și presa vremii, atestă prezența vârfurilor intelectualității românești interbelice la microfonul Radiodifuziunii Române. Fonoteca de aur a conservat unele din intervențiile de atunci, deși, din păcate, posibilitățile tehnice de înregistrare erau extrem de precare**. Marii artiști ai vremii au folosit radioul la noi și aiurea pentru a-și face cunoscută măiestria interpretativă în medii mult mai largi decât cele ale sălilor de concert și spectacol; toate genurile muzicale, teatrul radiofonic, emisiunile de divertisment sau emisiunile-lectură din opere celebre au fost onorate de prezența celor mai mari actori, artiști lirici, virtuozii instrumentiști, dirijori și regizori.

Noul canal a permis, cu o eficiență încă neatinsă până atunci, internaționalizarea rapidă a valorilor naționale. Se contura astfel, încă din deceniul al patrulea, vocația și acțiunea culturală și culturalizatoare a noului mod de comunicare, element esențial a ceea ce vom defini, într-unul din capitolele lucrării, drept funcția educativ-formativă a comunicării electronice de masă, mai ales în forma de organizare a instituțiilor publice naționale (de radio și de televiziune).

Anii celui de-al doilea război mondial începeau să demonstreze importanța extraordinară a faptului că informația pornită în eter nu poate fi oprită la nici o frontieră, de către nici o vamă civilă sau militară, așa cum pot fi confiscate tipăriturile. Se înfăptuia, practic, *spargerea monopolului*

* Marconi își brevetează invenția în 1896, în 1901 realizează prima transmisie peste Oceanul Atlantic, iar în 1901 este distins cu premiul Nobel.

** Vezi: Iulius Țundrea. *Din fonoteca de aur a Radioului*. București, RTV, 1986.

unei puteri totalitare asupra informației într-un spațiu geografic dat. În toate țările ocupate de nazism după 1940, singurul tip de mesaj neelaborat în "fabrica ideologică" a lui Goebbels care a reușit să pătrundă sistematic în opinia publică din aceste țări a fost cel transmis pe calea undelor, din Londra, Moscova sau Washington - capitalele coaliției antihitleriste. Iată o primă breșă esențială în monopolul puterii asupra informației; anticipând o idee ce-și va găsi dezvoltarea într-un capitol următor, să mai notăm că internaționalizarea mesajului audiovizual (transportul imaginii și sunetului prin satelit, perfecționarea receptoarelor, miniaturizarea antenelor etc.) va marca cel de-al doilea pas decisiv în spulberarea monopolului și transformarea oricărei intenții sau tentative de monopol într-o pretenție anacronică.

Când și cum a apărut televiziunea? Printre precursori este cazul să amintim pe Marconi pentru transmiterea sunetului prin eter, pe De Forest, autorul oscilatoarelor, pe Zworykin, autorul iconoscopului și cinescopului (indispensabile captării și difuzării imaginii în mișcare) și, mai ales, pe John Baird, autorul primului sistem - să-i spunem - profesionist în transmiterea unui program de televiziune, în 1924. Dar cu doi ani înainte (1922), America deja cunoscuse televiziunea din demonstrații practice. De anul 1928 se leagă două evenimente - în ordinea de idei discutată: existența unui prim sistem de transmisii în program bine fixat (de trei ori pe săptămână) și transmisia directă a primei piese de teatru, ambele înregistrate în SUA - statul New York. În aceeași perioadă, Anglia începe transmisii TV zilnice. Toate aceste repere cronologice ar putea acredita ideea că, încă din deceniul al treilea, televiziunea se instalase puternic în obișnuințele publicului, măcar în țările citate mai sus. Adevărul este altul: aveau să mai treacă douăzeci de ani până ce acest lucru să se înfăptuiască, ani în care eforturile de pionierat aveau să fie continuate la altă scară, cu investiții din ce în ce mai importante. În această perioadă se va mai prefigura un adevăr deosebit de important: televiziunea este un canal de comunicare scump, dar care oferă, în același timp, teren propice afacerilor uriașe atât pe piața programelor, cât și (sau mai ales) pe aceea a utilajelor și echipamentelor tehnice. În fruntea cercetărilor care aveau să scoată televiziunea din faza experimentală s-au plasat Anglia (cu al său BBC - British Broadcasting Corporation, un nume-fanion al televiziunii mondiale), America, Franța, Olanda, Germania, țările europene mergând - de regulă - pe finanțarea cercetărilor de către state, în timp ce, pe continentul american, capitalul privat a fost aproape de la început motorul procesului de dezvoltare. Cert este că la sfârșitul

deceniului al cincilea se poate vorbi despre o televiziune ieșită din epoca pionieratului și a dibuielilor. Apar instituții bine constituite, puternice, organizate pe principiile manageriatului modern, cu profesionalizarea din ce în ce mai marcată a corpurilor de realizatori (autori de emisii) și tehnicieni. Maturitatea tehnică, artistică, publicistică și organizatorică a televiziunii nu face însă să contenească efervescența căutărilor. Roadele acestora nu vor întârzia să apară: noutăți tehnice în cascadă vor schimba continuu fața văzută și nevăzută a televiziunii, făcând din ea nu numai cel mai puternic, dar și cel mai dinamic canal al comunicării de masă.

În România, transmisiile de televiziune încep - cu titlu experimental - în 31 decembrie 1956 dintr-un studio improvizat, amplasat în Str. Molière din București. Toate programele - inclusiv piesele de teatru, varietățile sau spectacolele maraton din noaptea Revelionului - se difuzau în direct, neexistând mijloace de înregistrare și montaj. Chiar și după apariția acestora, condițiile tehnice au rămas multă vreme precare, deoarece - pe atunci - "înregistrare" însemna telerecording, un soi de filmare pe peliculă de 16 mm, cu performanțe extrem de modeste. Prima transmisie exterioară s-a realizat cu un car de reportaj de la concertul lui Yves Montand (sala Floreasca, 1957). Anul 1970 marchează darea în folosință a noului sediu al Televiziunii Române, proiectat pentru o producție de circa 50-60 ore de program săptămânal, cifră mult depășită de realitatea programului realizat și transmis efectiv în deceniul al optulea și la începutul deceniului următor. Alte date notabile: apariția programului II, difuzat inițial în București și într-un teritoriu din jurul Capitalei cu raza de circa 70-80 km (anul 1968); primele transmisii color (tot cu titlu experimental - anul 1985); înființarea studiourilor teritoriale de televiziune pe structura nucleelor existente pentru radio în orașele Cluj, Iași, Timișoara, Craiova și Târgu Mureș. Făcând o paranteză necesară, precizăm că structura de organizare a celor două ramuri ale *mass-media* electronice din România a fost, până în 1992, aceea a unei instituții comune de radio și televiziune, Radio-Televiziunea Română, după modelul englez și francez, care a acreditat plasarea sub o conducere unică și într-o structură organizatorică unitară a radioului și televiziunii publice. Unele dintre aceste câștiguri ale televiziunii în România (mai exact: existența programului II și a studiourilor teritoriale, precum și un program național cu un număr relevant de ore săptămânal, care tindea - și pe unele tronsoane reușea - să se alinieze normelor europene) au fost anulate de dictatură mai ales în deceniul al nouălea, când controlul politic și ideologic, manifestat și până atunci, s-a transformat într-o acțiune brutală de mutilare a

audiovizualului românesc și reducere a lui la parametri cantitativi și calitativi derizorii, singulari în Europa. (O schiță de profil a Televiziunii Române, până în anul 1989, va fi făcută la capitolul consacrat tipurilor de societăți TV, ca studiu de caz exemplificator).

Încheind enumerarea succintă a datelor cronologice, să conchidem că radioul era în anii '40-'50 nu numai perfect constituit, ci chiar în perioada sa de vârf, în timp ce pentru televiziune, deplina maturitate - pe plan mondial - poate fi plasată în anii '60, cu mențiunea că acest "copil teribil" al comunicării de masă va continua să se dezvolte și să se schimbe. *Anii '60 cunosc de-acum un veritabil complex al mass-media electronice încheiat, puternic, dominant pe piața comunicării de masă.* Lucru absolut firesc: *mesajul audiovizual aducea o noutate de esență*, nu una care ține de "ordinea intrării în scenă" sau de natură strict cantitativă. Descifrarea și definirea caracteristicilor și structurii acestui mesaj, precum și schițarea "secretelor de fabricație", se numără printre obiectivele lucrării de față.

2. *Un loc câștigat prin concurență.* Mesajul radiofonic transmis prin eter lansa prima provocare importantă "galaxiei Gutenberg" pe tărâmul difuzării informației către un număr mare de receptori. Prin apariția tranzistorului și a aparaturii tot mai sofisticate, care desființa dependența receptorului de antenă sau de un aparat greu și fix ca o piesă de mobilier, globul pământesc este împânzit cu mesaj radiofonic, conectând la mesaj orice punct al Terrei, aflat între ghețurile veșnice ale polilor, în jungla ecuatorială sau în imensitatea oceanului planetar. Pe glob; *grație radioului, nu mai există loc perfect izolat, deconectat de la fluxul mondial al informației - și încă al unei informații uneori simultane cu producerea faptului relatat.* Iată realitatea pe care nu o putea impune presa scrisă, etern tributară unui minim timp tehnologic de redactare, procesare și difuzare, ce poate fi mult redus, dar niciodată suprimat. Chiar dacă această noutate n-a rămas fără urmări, ea nu a declanșat - încă - procesul concurențial acerb pe care avea să-l provoace apariția și dezvoltarea televiziunii, cu consecințe dramatice pentru presa scrisă. De fapt, popularitatea extraordinară a micului ecran, obținută într-un timp record, avea să declanșeze o criză fără precedent în cel puțin două domenii: în presa scrisă (ba chiar în întreaga "galaxie Gutenberg") și în cinematografie. Să le analizăm pe rând.

În anii '60, și chiar în deceniul următor, presa scrisă, dar mai ales cotidienele din țările dezvoltate primesc în plin lovitura complexului *mass-media* electronice, înregistrând un recul extraordinar de tiraj, importanță și forță economică. Operativitatea noutății difuzate prin

audiovizual împinsă până la simultaneitatea relatării cu faptul relatat, capacitatea noului canal de a transmite un volum de informații mult sporit, dar mai ales puterea de pătrundere și impactul extraordinar al imaginii sau mai exact al mesajului televizat, au pus la un moment dat sub semnul întrebării însăși rațiunea de a fi a unei părți importante din presa scrisă. "Reflexul de apărare" din partea presei a fost prompt și s-a înregistrat pe mai multe planuri. Astfel, s-a încercat suprimarea unor etape intermediare (exemplu: dactilografia, ziariștii elaborând manuscrisul direct în dactilogramă), s-au modernizat substanțial mijloacele tehnice de procesare și imprimare (culegere și machetare computerizate, rotative de mare viteză și tiraj etc.), s-au folosit pentru difuzare mijloace de transport de mare viteză și rețele de distribuție perfect puse la punct. Mai mult: în unele țări întinse pe spații geografice imense, imprimarea cotidianelor s-a făcut nu numai "la centru", ci și în punctele excentrice ale teritoriului, unde "matricea" de imprimat era transmisă prin telefoto sau prin alte mijloace moderne, tocmai pentru a se câștiga timp. Aceluiași scop i s-au subsumat eforturile sporite ale marilor cotidiene de tipărire a mai multor ediții zilnice.

Toate aceste măsuri, coroborate, au modernizat substanțial baza tehnică și procesul tehnologic al presei scrise. Șocul provocat de concurența audiovizualului a fost însă cel mult atenuat; el nu putea fi eliminat. Retrospectiv privind lucrurile, strădania de a răspunde provocării mesajului audiovizual încercând să-l concurezi pe terenul operativității apare sortită eșecului. De altfel, nici nu a fost aceasta arma eficientă a presei scrise în lupta cu *mass-media* electronice; reacții mult mai adecvate au apărut în strategia de supraviețuire a "galaxiei Gutenberg". Unele dintre ele au marcat decisiv însăși configurația ziarelor și revistelor, modificând structura presei, schimbând ierarhiile demult stabilite și declanșând procese și tendințe care și-au arătat urmările după mulți ani. Dintre acestea, reținem:

a. Dezvoltarea rapidă în interiorul "galaxiei Gutenberg" a elementelor ce mizează pe noua obișnuință creată de imaginea televizată. fotografia, ilustrația, colajul fotografic, banda desenată - în general tot ce reprezintă echivalentul tipărit al imaginii în mișcare (cinematografică și TV). Fotoreportajul, ca gen, și revistele (magazinele) ilustrate, ca tip de publicație, cunosc o dezvoltare fără precedent, acestea din urmă ajungând să domine piața presei tipărite prin tiraj și cifră de afaceri. "Moda" imaginii a schimbat însă și configurația unor cotidiene, până atunci mult mai sobre, mult mai parcimonioase în folosirea fotografiei, a colajului fotografic sau a

altor elemente grafice care "sparg" monotonia textului. Uneori, în situații deosebite, "fotoreportajul de fotogramă", care, în lipsa filmului, descompune și fixează un fapt în 4-5 clișee, reprezentând momentele succesive ale derulării aceluiași fapt, devine "lovitura de presă" a unor fotoreporteri (profesioniști sau amatori) inspirați sau norocoși. Pivotalul reflectării publicistice a asasinării președintelui John Kennedy l-au constituit cele 4-5 imagini fotografice surprinse de un asemenea fotograf; în cazul citat, imaginea fotografică ambițioasă să sugereze și chiar să reconstituie prin succesiune tocmai dinamica faptului. La fel, spațiul publicitar din presa tipărită a început să semene, din ce în ce mai mult, cu unul din momentele statice ale clipului publicitar difuzat pe micul ecran. Sloganul publicitar, neînsoțit de imagine sau colaj de imagini, a ajuns o raritate în paginile publicațiilor. Toate acestea sunt efecte ale adaptării "galaxiei Gutenberg" la noile obișnuințe ale ochiului cititorilor, formate ca urmare a noului "statut" al omului: acela de telespectator.

b. Accelerarea procesului de definire a elementelor specifice presei scrise. Deloc contradictorie cu tendința semnalată la punctul anterior, care definea un proces mimetic, acest nou tip de reacție constă în folosirea mai pronunțată a comentării evenimentelor. Se dezvoltă - mai ales în periodice și în presa specializată, sau cu "public țintă" - comentariul de sinteză, comentariul de direcție, documentarul (dosarul) de presă. Câștigă teren, deci, genurile valorizatoare. În planul reflectării noutăților, accentul se pune în mai mare măsură pe ierarhizarea știrilor și paginarea lor corespunzătoare, în urma unei selecții din ce în ce mai exigente și mai exacte, prin prisma importanței lor reale. Precizia "diagnosticului", din acest punct de vedere, a ajuns să definească seriozitatea și competența unei publicații. Ziarele și mai ales periodicele își pun astfel în valoare atuurile, își definesc și își formează un public specific și relativ fidel (așa-numitul "public țintă"), găsind prin aceasta încă o soluție esențială pentru supraviețuirea în concurența cu mesajul audiovizual.

c. Accentuarea procesului de descentralizare și diversificare (specializare) în presa scrisă. Scade ponderea (și tirajul) publicațiilor centrale, se dezvoltă publicațiile regionale și locale, titlurile adresate unor potențiali cititori grupați pe zone de preocupări și interese specifice, adică tocmai acel tip de presă care vehiculează informație ce pătrunde, de regulă, mai puțin pe canalele marilor rețele centrale de televiziune.

Dezvoltarea explozivă a televiziunii în anii '60 și '70 provoacă o criză și în interiorul cinematografiei: proporțiile și consecințele ei au fost însă mai mari și mai grave decât cele resimțite de presa scrisă. Suprasolicitarea, suprasaturarea telerecepției cu ofertă cinematografică abundentă (câteva titluri de filme pe zi) a golit sălile de cinematograf, scăzând catastrofal cifra de afaceri la marile studiouri și transformând pentru un timp platourile de filmare în locuri pustii. Producătorii și distribuitorii încearcă să reziste concurenței blocând accesul televiziunii la o mare parte din filme, dar embargoul neputând fi aplicat unitar, va eșua. Întocmai ca presa, cinematografia caută alte soluții de răspuns, mai adecvate. Sporește astfel preocuparea pentru ridicarea gradului de confort în sala de cinema și pentru adaptarea rețelei de săli la noile realități; ca urmare, apar complexe multisăli, cu 3-4 săli de dimensiuni variate pentru diferite tipuri de filme. Rezultă o modernizare reală, chiar o configurație nouă a rețelelor cinematografice, dar criza este departe de a fi soluționată.

De fapt, consecințele grave ale concurenței nu veneau numai - și poate nici în primul rând - din difuzarea de filme pe TV, ipostază ce satisfăcea nevoia publicului telespectator de spectacol cinematografic. Noul canal *devenise cronofag*, el "furase" cea mai mare parte a timpului destinat receptării spectacolelor de toate felurile, în formele și în locurile tradiționale de desfășurare (săli de cinema, teatru etc.). În plus, suprasaturarea omului cu imagine televizată scăzuse disponibilitatea și interesul pentru imagine (ofertă) cinematografică. Senzaționalul realității transmise uneori "pe viu" subminase apetitul pentru ficțiune și, în ultimă instanță, micul ecran începuse să ofere noi idoli, noi vedete - tot atâtea "magneți" care deplasau atenția opiniei publice de la marele ecran spre micul ecran. Hollywood-ul, "fabrica de vise" a Americii și a omenirii, se vedea astfel amenințată în însăși existența ei pentru că o nouă "fabrică de vise" inventase posibilitatea de a "livra" produsul fiecărui doritor chiar la domiciliu, mai ieftin, mai diversificat și în cantități ce depășeau, practic, capacitatea de "îngurgitare" a unei ființe normale. Arta și mai ales industria cinematografică se aflau în fața falimentului.

Procesul poate fi exemplificat cu cifre de necontestat extrase din realitățile României anilor 1990-1995. Perioada tardivă la noi, față de manifestarea în timp a fenomenului european și mondial (deceniul șapte), nu trebuie să mire; România trăiește de-abia acum explozia de audiovizual, care suprasolicită telerecepția și oferă posibilități multiple de opțiune (nu neapărat ridicate valoric, dar foarte numeroase) prin apariția televiziunilor

private, prin receptarea posturilor străine și prin dezvoltarea pieței de casete video, o altă formă de proliferare a mesajului aparținând aceluiași tip de canal. Ce s-a întâmplat, așadar, în România? Dacă înainte de 1990 până și cel mai modest și plicticos film românesc realiza 1 000 000 de spectatori (plătitori la sala de cinema) în circa 14 luni, dacă filmele medii înregistrau același număr de spectatori în 6-7 luni, iar cele mai acroșante atingeau 3-4 milioane de intrări în 2-3 ani ("Mihai Viteazul" - circa 8 milioane de intrări), în prezent filmele din producția națională depășesc arareori câteva sute de mii de spectatori în 1-2 ani.

Desigur, fenomenul este mult mai complex și are determinări multiple, dar afirmația este demonstrată mai ales de rețeta comercială descurajantă a filmelor occidentale cu succes maxim pe piețele europene și americane, difuzate acum în România cu un decalaj de numai câteva săptămâni față de țările de origine. Astfel, în "topul" de popularitate, "Basic Instinct" a depășit cu greu 1,5 milioane spectatori în trei ani, iar filme predestinate la rețetă maximă (cu Sylvester Stalone, Schwarzeneger etc.) se opresc la 700 000-800 000 spectatori. Media de intrări în sala de cinema din România anului 1995, la mia de locuitori, plasează țara noastră în coada clasamentului european. Se invocă, printre cauze, calitatea precară a sălilor; cauza principală este însă concurența necruțătoare a unei oferte de 4-6 filme programate zilnic de către canalele TV, pe lângă circa 10-14 episoade de serial din cele mai felurite tipuri, pentru toate gusturile și nivelurile de cultură. Se întâmplă la noi, acum, exact fenomenul petrecut în SUA și în țările europene dezvoltate în deceniul al șaptelea. Mai exact, fenomenul ajuns atunci la apogeu în țările occidentale dezvoltate cunoaște la noi, acum, aceleași proporții și aceeași intensitate care l-au făcut dramatic pentru soarta cinematografiei. Un exemplu: în Franța anilor 1956-1957 se vindeau anual în jur de 400 milioane bilete de cinema (raportate la 43 milioane locuitori); în 1985, deși populația a atins 55 milioane locuitori, se înregistrau doar 172 milioane intrări în sălile de cinema. Publicul mediu al unui film în rețea a ajuns, în Franța, de circa 300 000 persoane; la TV, el este de peste 6 milioane! În România predecembristă, unde exista un singur canal TV, ce emitea trei ore zilnic, incluzând două filme săptămânal, repertoriul cinematografic din 1996 de pe marile ecrane ar fi realizat rețete extraordinare.

Paradoxal, această stare conflictuală acută s-a rezolvat prin . . . noul avânt al televiziunii și a altor forme de audiovizual (piața casetelor, în special) din deceniul al optulea și al nouălea. Dezvoltarea obișnuințelor de

telerecepție, investițiile extraordinare în special din zona capitalurilor de publicitate, noutățile de ordin tehnic au dus la un "puseu" de dezvoltare a industriei legate de audiovizual (miniaturizarea benzilor de înregistrare și mai ales apariția casetei, miniaturizarea și ameliorarea continuă a performanțelor aparaturii de înregistrare și montaj - camere, monitoare, casetoscoape etc., transportarea imaginii și sunetului prin satelit și multe altele). Toate aceste acumulări determină o expansiune a programelor TV greu de anticipat cu numai un deceniu în urmă. Dar tocmai creșterea exponențială a numărului de canale și ore de emisie, precum și nevoia de a "umple" acest program în perpetuă expansiune cu ofertă nouă de ficțiune, filmată în toate gamele și registrele artistice, în toate genurile și tipodimensiunile posibile, au dus la paradoxul de care pomeneam: din concurentul ce adusesese industria cinematografică în pragul falimentului, televiziunea a devenit - pentru a-și putea satisface propriile trebuințe - principalul comanditar și beneficiar datorită căruia producția de film nu numai că s-a redresat, dar a atins un volum de activitate și cifre de afaceri fără precedent. Filmul de televiziune, *teleplay*-ul, serialul în nenumărate formule și maniere, romanul-foileton ce ecranizează titluri de vârf sau de "mâna a doua" din literaturile naționale, *remake*-urile cu noi distribuții după mai vechi ecranizări (de regulă, acum, serializate), apoi desenul animat atât de prolific, încât, pentru a acoperi cererea, este realizat la calculatorul-creator de personaje și *story*-uri - toate însumează o cantitate imensă de titluri cu zeci de mii de ore-emisie. Așa-numitele "mini-serii" (serialele de 4-10 episoade) lasă locul serialelor de "cursă lungă" (cu sute de episoade) tip "Dallas", dar și ele sunt rapid depășite de telenovelele consumate în special pe continentul sud-american, ce însumează în jur de 1 000 de episoade. Totuși, "recordul" în ce privește numărul de episoade (peste 2 500) îl atinge tot un serial nord-american, "Santa Barbara". Aceste noi tipuri de ofertă își reduc durata episodului la 25'-30' pentru a-și putea face loc mai ușor în grilele de program ale televiziunilor ce le difuzează nu săptămânal, ca în deceniile șase și șapte, ci zilnic sau chiar câte două episoade pe zi, la ore diferite. În prezent, cu excepția posturilor TV specializate (știri, sport), nici o televiziune - publică sau mai ales privată - nu-și mai permite să nu includă zilnic în oferta sa de program cel puțin un film de ficțiune sau două-trei episoade de serial.

Toată această uriașă cantitate de ficțiune filmată s-a realizat și se realizează, în continuare, cu infuzia masivă de capital provenit din televiziune. Noua realitate din lumea filmului consfințește, desigur, o

marcată dependență a acesteia față de capitalurile televiziunii, capitaluri antrenate prin escaladarea continuă a publicității pe micul ecran.

Așa s-au desfășurat și încheiat (deși, nu definitiv) conflictele majore din istoria scurtă și agitată a televiziunii: cel cu presa scrisă și cel cu cinematografia. Cât privește raporturile TV-“galaxia Gutenberg”, situația cunoaște în deceniul nostru o relativă stabilizare. “Sferele de influență”, puterile (inegale, dar specifice), modalitățile proprii de acțiune o dată definite, cele două tipuri fundamentale de comunicare și-au urmat drumul, deloc indifferente la posibilitățile de a prelua și adapta din mers unele “arme” din panoplia vecinului*, dar, oricum, într-un sistem de coexistență relativ pașnică. Fenomenul a fost posibil și datorită pătrunderii masive a capitalului privat în *mass-media* electronice, extinzând pe continentul european un proces cunoscut încă de la începuturile televiziunii în SUA și Canada. Pulverizarea unor mari companii naționale de radio-TV (gen ORTF, vechea Radio-Televiziune statală din Franța) și apariția - în locul vechilor societăți etatizate cu drept de monopol - a companiilor particulare sau cu un procent ridicat de capital privat, unele coexistând cu societățile de stat (vezi situația din Anglia), au dus la coagularea unor adevărate concerne de *mass-media* care adună în aceeași mână presă tipărită, societăți de radio și TV, case producătoare și distribuitoare de film, industrii de aparatură TV și casete video și, mai nou (dar din ce în ce mai important), firme specializate în publicitatea de toate tipurile și pe toate canalele. Sub acțiunea unificatoare a intereselor investitorului, patron unic, “părțile” s-au pus de acord, punțile de conlucrare sau măcar modalitățile de “nebeligeranță” au fost găsite și respectate mai ușor.

Trebuie reținut însă că procesul concurențial nu a încetat; el nu putea să nu se manifeste, atâta vreme cât a existat și există încă un conflict de interese. Spre exemplu, între radio și televiziune - cele două tipuri de canale netradiționale - se duce o luptă surdă, în ciuda faptului că multe țări europene au păstrat mult timp (zeci de ani) radioul și televiziunea publică într-o structură organizatorică unică (Franța, Anglia, România, Italia etc.), tocmai pentru a construi o politică de programe și de investiții ce tindea spre complementaritate. Chiar dacă aceste încercări și eforturi n-au rămas fără urmări pozitive notabile, astăzi lupta pentru audiență își pune amprenta vizibil pe activitatea societăților de radio și televiziune.

* Vom insista asupra acestui fenomen în capitolele consacrate genurilor publicisticii TV.

CAPITOLUL II

CARACTERISTICILE MESAJULUI TELEVIZAT

Am formulat în capitolul anterior câteva adevăruri despre răspândirea și forța televiziunii, bazându-ne pe elemente asupra cărora cercetătorii și statisticienii fenomenului *mass-media* au ajuns la consens. Nici nu era greu, de vreme ce realitatea cotidiană, mediul de viață al omului obișnuit le confirmă cu puterea de convingere a faptelor.

Datorită căror factori a reușit televiziunea această performanță? Ce aduce nou și specific mesajul televizat pentru a se situa pe o asemenea poziție în raport cu mesajul elaborat și difuzat în interiorul "galaxiei Gutenberg"?

Vom încerca să găsim răspunsuri, descifrând trăsăturile caracteristice ale ofertei micului ecran. Precizăm că atât considerațiile cât și cifrele, procentele sau exemplele ce urmează, deși pot să pară o "pledoarie pro-domo", nu trebuie interpretate drept o încercare de a demonstra superioritatea unui anumit canal de comunicare față de altul. Datele vor pune în lumină o stare de fapt, procese obiective, cuantificabile, chiar aflate în plină desfășurare. De altfel, atragem atenția de pe acum că "nepartizanatul" expozeului de față va fi probat mai ales în capitolul consacrat disfuncțiilor televiziunii, în care vom analiza pe larg slăbiciunile și consecințele secundare negative pe care mesajul televizat le aduce în câmpul comunicării de masă și, pe un plan mai larg, în viața socială.

Începem analiza cu factorii preponderent cantitativi.

A. Cantitatea mesajului este primul aspect ce trebuie luat în considerare. Comparând oferta televiziunii cu aceea a presei scrise și simplificând oarecum lucrurile pentru mai buna lor înțelegere, să ne imaginăm, pe de o parte, un total al numărului de publicații și al numărului de pagini oferit zilnic de presa scrisă (având drept echivalent un număr total de cuadrați sau o cantitate totală de "biți" - unitatea de calcul a informației); pe de altă parte, să ne imaginăm pentru aceeași zi totalul ofertei canalelor TV propusă aceluiași public potențial, ofertă materializată în totalul numărului de posturi și de ore-program. Calculele făcute în toate țările europene dezvoltate indică un net avantaj cantitativ de partea televiziunii,

chiar dacă în acele țări se tipărește o presă diversificată, dezvoltată și cu un număr de pagini *per* publicație impresionant.

Până în 1989, acest adevăr a fost perceput mai greu în România; el era ilustrat de realitățile altor țări. Noi nu am avut niciodată o ofertă abundentă de audiovizual, iar în deceniul 9, programul s-a redus drastic, ajungând la un singur canal cu circa 25-28 ore săptămânal. Situația în lume a fost și este însă fundamental diferită. Pe continentul nord-american s-a generalizat o ofertă de circa 32-34 canale alternative, care emit, continuu, 24 de ore din 24. Țările europene cunosc și ele (mai ales din deceniul al 8-lea) înmulțirea numărului de posturi; aproape pretutindeni, lângă televiziunea publică (reprezentată, de regulă, de două canale), au apărut numeroase societăți private, cu răspândire națională, regională sau locală. În plus, internaționalizarea mesajului (datorită transiterii sale prin satelit) înmulțește exponențial oferta de program, iar televiziunile prin cablu amplifică fenomenul, diversificând considerabil posibilitățile de opțiune. Apar posturi TV profilate pe ofertă internațională (TV5 Internațional, Euronews, Eurosport, Superchannel, CNN etc.), care-și numără receptorii potențiali cu sutele de milioane. Această nouă stare de fapt permite lui Alvin Toffler să lanseze un nou termen, extrem de sugestiv pentru mediul informațional în care trăiește omul contemporan: *imageria**, "baia" de imagine care-l înconjoară și i se oferă aproape continuu. În momentul elaborării primei forme a prezentei lucrări - anul 1991 - notam cu satisfacție începutul alinierii României, și din acest punct de vedere, la realitățile europene de la care fusese "decuplată" de mulți ani. Consemnam atunci revenirea TVR la două programe, reapariția studiourilor teritoriale (la început TVR Cluj, TVR Iași și, după aceea, TVR Timișoara - posturi cu programe proprii, difuzate pe plan regional și cu inserții din ce în ce mai consistente în programul național) și depășirea netă a numărului de ore atins vreodată de televiziunea publică la noi, prin realizarea unui program de aproape 300 ore săptămânal.

Prevedeam însă, tot atunci, că acesta este doar începutul. Realitățile anului 1996 confirmă previziunea, ba chiar întrec așteptările.

Alternativa actuală la oferta TVR este reprezentată de câteva posturi private bine constituite (Pro TV, Antena 1, TELE 7 abc, Amerom), cunoscute în toată țara, și de numeroase televiziuni locale sau societăți profilate pe cablu. Explozia numărului de publicații și creșterea extraordinară a tirajelor

* Alvin Toffler. *Powershift. Puterea în mișcare*. București, Editura Antet, 1995

presei scrise din 1990-1991 a fost urmată curând de "revenirea în matcă" a "galaxiei Gutenberg", mai ales din punctul de vedere al tirajelor (de la 600 000 - 800 000 exemplare *per* număr s-a ajuns azi la 110 000-140 000 în cazul celor mai populare cotidiene, dar și la tiraje medii de 15 000-20 000 sau cel mult 40 000 exemplare la ziare bine cotate în peisajul presei românești de azi). Aceeași perioadă a cunoscut însă un proces exact contrariu în domeniul televiziunii: creșterea cantitativă continuă a ofertei. Și această situație trebuie interpretată ca un semn de aliniere la tendința mondială, ca un simptom de normalitate. Fără să afirmăm că supra-abundența ofertei de mesaj nu creează și disfuncționalități, complicând lucrurile în domeniul comunicării de masă și al efectelor ei sociale, să reținem deci un prim atu - deocamdată strict cantitativ - al mesajului televizat.

B. Capacitatea de cuprindere și de penetrare a mesajului televizat. Cu acest concept (având un revers cantitativ, dar și unul ce ține de noua calitate a mesajului audiovizual), ne apropiem de aspectele definitorii ale obiectului studiat. Păstrând comparația cu presa scrisă, păstrând chiar și cifrele de la punctul anterior, "puterea de acoperire" reprezintă ceea ce în "galaxia Gutenberg" se traduce prin tirajul total al ofertei de mesaj într-o unitate de timp (o zi), într-un spațiu geografic dat. Adunând tirajele publicațiilor la o apariție, se obține, de regulă, o cifră de ordinul milioanei de exemplare - în cazul țărilor cu presă foarte puternică - și al sutelor de mii în celelalte cazuri. Ce "tiraje" asigură canalul audiovizual pentru mesajul său? Iată situația din Franța anului 1988*, unde erau înregistrate 28 020 000 televizoare; numai vânzarea în magazine a televizoarelor noi se cifra la 3 150 000 aparate. Să amintim, în context, că la Paris, prestigiosul "Le Monde" se tipărește într-un tiraj ce nu depășește 350 000 exemplare. Dar Franța (despre care, din păcate, nu dispunem de cifre mai noi, probabil în creștere) nu reprezintă vârful clasamentului ce s-ar putea întocmi din acest punct de vedere. În SUA, 95% din locuințe sunt echipate cu un receptor TV., procente asemănătoare prezentând Canada și unele țări europene (Anglia, țările scandinave, Olanda). Dacă suntem de acord cu afirmația unor sociologi potrivit căreia Pământul cunoaște azi - pe lângă mediile tradiționale: litosfera, hidrosfera, atmosfera etc. - un nou "strat", anume *infosfera*, va trebui să acceptăm că afirmația se susține

* *Les Chiffres - clés de la television française (1988-1989)*. Editată de Consiliul Superior al Audiovizualului din Franța, Paris, 1990.

mai ales datorită acoperirii globului pământesc cu mesaj audiovizual - acea "imagerie" de care vorbea Toffler.

Și din acest punct de vedere experiența românească a fost mult timp nesemnificativă. La o populație de 22-23 de milioane locuitori, înainte de 1989 nu s-a depășit (conform statisticilor oficiale) cifra de aproximativ 3 500 000 televizoare. După 1989, tot înregistrările oficiale indică o creștere modestă (circa 4 100 000), dar ele trebuie privite cu multă circumspecție datorită procentului foarte mare de "evazionisti", care nu-și declară aparatul, pentru a se sustrage de la plata abonamentului. De fapt, cifrele de vânzare a televizoarelor în magazine sugerează un număr mult mai mare de aparate în funcțiune. Oricum, raportul audiovizual-presă tipărită se confirmă și în condițiile realităților românești, chiar dacă proporția este ușor schimbată. Avem, astfel, încă una din explicațiile puterii mesajului televizat.

Capacitatea de acoperire este însoțită însă de *forța de pătrundere* a mesajului. Unul din inconvenientele inițiale - dependența de un aparat stabil, în locuință - începe să fie surmontat de apariția micului ecran în localuri publice, camere și recepții de hotel, mijloace de transport în comun la distanță, marile magazine - interior și vitrine -, cluburi, birouri etc., ca și de receptorul portabil. Aceste noutăți în modul (locul) de receptare fac din mesajul televizat (în ciuda faptului că el este dependent de un aparat și de o antenă) *un tip de mesaj agresiv*, care se insinuează în timpul mai mult sau mai puțin liber al omului, în preocupările și chiar în intimitatea sa. El "vine peste telespectator", creându-i obișnuințe până aproape de dependență. În plus:

a. Mesajul televizat nu depinde de o rețea de difuzare, ceea ce îl face "transportabil" în cele mai îndepărtate și izolate locuri. Dacă, așa cum arătam, semnalul radiofonic făcea prima breșă majoră în monopolul puterii totalitare asupra informației, într-un spațiu geografic dat, tehnicile difuzării imaginii și sunetului prin satelit au internaționalizat semnalul TV, spulberând orice monopol de tipul celui numit mai sus. El sparge barierele naționale, continentale și chiar planetare, făcându-ne martorii unor evenimente petrecute în cosmos.

b. Mesajul audiovizual poate fi receptat și de către neștiutorii de carte sau de către persoanele pentru care lectura presupune un efort deosebit (copii preșcolari, persoane în vârstă, handicapați etc.).

c. Datorită mai ales componentei sunetului, mesajul audiovizual poate fi receptat (într-o anumită măsură) concomitent cu desfășurarea altor activități (muncă fizică, gospodărească etc.).

d. Datorită unor cauze pe care le vom analiza pe parcursul lucrării, mesajul televizat creează receptorului *senzația participării la întâmplări și evenimente*, implicându-l, spre deosebire de mesajul "galaxiei Gutenberg" - condamnat, fatalmente, la relatare anticipativă sau *post-factum*.

Iată cum factorii cantitativi încep să se împletească strâns cu cei ce țin de parametrii calitativi ai canalului, oferindu-ne încă un element de înțelegere a cauzelor puterii sale.

C. Viteza de transmitere (circulație) a mesajului.

Aparent este vorba de o trăsătură ce și-ar fi putut găsi locul la punctul anterior, întrucât ea ține, într-un fel, de puterea de pătrundere a mesajului audiovizual. În realitate, conceptul exprimă una din noutățile de esență aduse în câmpul comunicării de masă.

Încă de la apariția mesajului radiofonic, principalul său atu a constatat în faptul că semnalul radio putea circula liber prin eter, sfidând dependența de difuzorul ziarului, încercările de a fi oprit și, mai ales, concurența cu alte tipuri de mesaj; el ajungea întotdeauna primul. Datorită modului asemănător de propagare, mesajul televizat a preluat ambele caracteristici, făcând din viteza de circulație una din principalele explicații ale puterii sale. Procesul de înnoire tehnică și tehnologică din presa scrisă a putut să reducă timpul necesar ciclului redactare-procesare-tipărire-difuzare, dar nu să-l suprimă, fapt care nu se va putea înfăptui, practic, niciodată. Fatalmente, un eveniment petrecut în cursul dimineții va trebui să aștepte - în cel mai fericit caz - ediția de prânz a cotidianului care vrea să-l reflecte, de cele mai multe ori acel eveniment găsindu-și însă loc în numărul de a doua zi al cotidianului respectiv. La televiziune, unde emisia "curge" continuu de la prima oră a dimineții până după miezul nopții sau chiar non-stop, 24 de ore din 24, reflectarea publicistică a unui eveniment are trei șanse (posibilități), toate - superioare ca promptitudine "galaxiei Gutenberg":

- ◆ să-și găsească loc într-una din cele 4-6 emisiuni informative ale zilei, dispuse în grila de program la o distanță de cel mult 3-4 ore una de alta;
- ◆ mesajul să fie difuzat imediat ce a ajuns în redacție, prin întreruperea programului ce se transmite în acel moment (a intrat în practica posturilor de televiziune să întrerupă filme, seriale sau *show-uri* pentru a face loc unor mesaje de mare interes);
- ◆ în sfârșit, reflectarea publicistică a evenimentului să se realizeze simultan cu desfășurarea evenimentului respectiv. *Transmisia directă*

- modalitate specifică televiziunii de a suprima timpul și distanțele ce se interpun, de regulă, între evenimente și receptorii de mesaj publicistic tradițional - iată marea noutate care face din canalul audiovizual un factor imposibil de concurat pe terenul vitezei de circulație a mesajului. Faptul va avea consecințe deosebit de importante nu numai asupra comunicării de masă ca sistem, ci și asupra vieții sociale în genere; vom reveni asupra acestui aspect la sfârșitul prezentului capitol.

Transmisia directă, acest adevărat record al operativității publicistice, a deschis posibilități nebănuite noului canal. Televiziunea a ambiționat să se transforme tot mai pronunțat într-un factor de conectare la trăirea "pe viu" a unor fapte și evenimente de cele mai diverse facturi de către mase mari de oameni. Astfel, veleitățile micului ecran depășesc curând funcția de a transmite informație propriu-zisă, sub forma mesajului de tip publicistic. Televiziunea pătrunde pe terenul specific al instituțiilor de spectacol (teatral, cinematografic, muzical-coregrafic, sportiv etc.), preluându-le manifestările.

Transmisia directă a operat modificări vizibile chiar și în anumite domenii ale presei scrise. Spre exemplu, cronica sportivă tipărită a unui meci transmis în direct la TV ridică, pe de o parte, ștacheta de competență și probitate profesională a semnatarului ei, dar - pe de altă parte - presupune modificarea manierei, a structurii ei; la ce bun să mai povestești, minut cu minut sau fază cu fază, un meci văzut de mult mai mulți telespectatori decât posibilia sau probabili cititori ai cronicii din ziar? Așa cum "galaxia Gutenberg" pe ansamblu s-a repliat în fața operativității audiovizualului, încercând să pună accentul în reflectarea realității pe elementele valorizatoare, pe comentare, tot așa cronica de specialitate a presei scrise (teatrală, muzicală, cinematografică, sportivă și, uneori, chiar cronica parlamentară sau cea a unor evenimente politice) și-a modificat tenta descriptivă atunci când avea ca obiect un eveniment transmis "pe viu" la TV, în favoarea judecăților de valoare, a descifrării nuanțelor, tendințelor, ideilor - mai greu accesibile discernământului milioanei de privitori TV ai evenimentului respectiv.

D. Forța de impact a mesajului audiovizual. Cu acest concept atingem punctul care focalizează toate elementele definitorii și reprezintă cheia înțelegerii unei puteri fără precedent în istoria comunicării de masă. Desigur, forța de impact provine, în bună măsură, din

caracteristicile analizate anterior (cantitate, putere de acoperire și pătrundere, viteză de circulație), dar dacă privim atent lucrurile, *mesajul radiofonic întrunește și el toate aceste calități*, fără ca radiofonia, în ciuda marii ei popularități și răspândiri, să poată schimba "fața" comunicării de masă și chiar a civilizației contemporane*. Mesajului radiofonic i-a lipsit și îi lipsește *imaginea*, fără ea, "galaxia Marconi" (canalele noi, ne dependente de tipar) n-a putut tranșa decisiv disputa pentru supremație cu mediile tradiționale și, pătrunzând în universul de obișnuințe și trebuințe spirituale ale omului contemporan, nu a produs totuși mutațiile spectaculoase și uzurparea pozițiilor câștigate de alte medii, așa cum a făcut-o televiziunea.

În capitolul consacrat structurii mesajului audiovizual, vom arăta că, de fapt, termenul "image" conține un întreg complex de factori. Cert este că, pentru prima dată în istoria comunicării de masă, transmiterea unui mesaj - chiar și de tip informativ - se face prin asocierea sunetului (voce omenească și sunet de fond) cu imaginea (chip omenesc și imagine filmată - cu toate componentele ei).

Rezultatul "asocierii" nu este o sumă, ci un produs; ceea ce se naște este un factor de sinteză, care nu mai seamănă cu niciuna din componentele intrate în reacție. Produsul rezultat, mesajul audiovizual, devine un spectacol care - ca orice tip de spectacol - acționează nu numai asupra capacității (și trebuinței) noastre de a afla și de a înțelege rațional, ci și asupra fondului afectiv, înduioșând, emoționând, stârnind aprobare, indignare, compasiune, repulsie etc. Ideea va fi reluată și aprofundată pe parcursul lucrării, deoarece ea este esențială pentru înțelegerea specificității noului canal de comunicare. Aici ne vom limita să subliniem că un simplu anunț de crainic sau o simplă informație de câteva secunde prezentată "în video" - deci fără alt suport de imagine decât chipul crainicului - unește valențele textului cu expresivitatea mimicii, cu modulațiile vocii, cu trăirea afectivă a celui ce citește, "încălzind" astfel sau, dimpotrivă, "răcind" telerecepția. Nu este greu de înțeles că acel anunț sau acea informație capătă altă putere de influențare în raport cu textul similar citit de receptor într-o

* Afirmția nu trebuie interpretată ca o subapreciere a importanței radioului și a mesajului radiofonic, uneori mai penetrant, mai ușor de elaborat, de transmis și de receptat și, prin aceasta, mai operant. Nu se poate să nu constatăm, totuși, că timp de cel puțin două decenii (perioadă în care radioul a reprezentat singura modalitate netradițională de mesaj, alta decât cea acreditată de "galaxia Gutenberg") presa scrisă n-a fost foarte "deranjată" de noul venit, iar modificările aduse în viața socială, în preocupările și obiceiurile oamenilor, familiilor și macrocolectivităților au atins doar uneori (în situații cu totul speciale) amploarea și consecințele declanșate de apariția televiziunii.

pagină de ziar.

Ce se întâmplă însă când *toate* elementele specifice mesajului televizat vin în sprijinul cuvântului? Atunci se petrece "miracolul", care a făcut din acest tip de mesaj "copilul teribil" al comunicării de masă. Prin sinteza dintre logică, retorică, publicistică, arta actorului, arta imaginii în mișcare (filmul - cu toate părțile componente), sunet, muzică, mesajul audiovizual devine spectacol. Astfel, informația propriu-zisă este dublată (uneori - ridicată la putere!) de caracteristica oricărui spectacol: forța de persuasiune prin impact emoțional direct. Programul televiziunii este - în esență - un spectacol permanent; de aici - înlocuirea mitologiei marelui ecran cu mitologia micului ecran; de aici - apariția unei noi galerii de vedete, mai populare decât cele vechi, pentru că devin prezente permanente în toate casele și se imixtează în universul existențial al tuturor. În anumite împrejurări, anumite persoane devin, peste noapte, personaje de legendă, prin puterea micului ecran de a conecta o mare masă de oameni (națiune sau chiar națiuni), simultan, la unul și același eveniment, al cărui personaj central devine, automat, erou sau intră în conștiința publică. Oricât de mare campioană ar fi fost, de pildă, Nadia Comăneci, ce proporții ar fi avut popularitatea gimnastei noastre - în țară și în lume - fără acea transmisie directă a evoluției ei în seara de neuitat a finalei Olimpice de la Montreal?

Transmis în direct unei imense mase de oameni, evenimentul se dilată; opinia publică - națională sau internațională - devine o "cutie de rezonanță", în care ecourile evenimentului - prelungite și reverberate prin comunicare interumană - îi asigură acestuia remanență și chiar amplificare. Simultaneitatea trăirii *acelorași* stări și emoții, concomitent, de către o mare parte a societății prin intermediul televiziunii, are o importanță cu totul deosebită. Iată un lung citat dintr-o lucrare a lui Dominique Volton*), care exprimă complet și plastic adevărul afirmat mai sus: "Rolul principal al televiziunii ține, poate, mai puțin de domeniul comunicării, cât de o altă funcție de bază: asigurarea legăturii sociale în societatea noastră individualistă de masă. Televiziunea este factorul de legătură între singurătățile organizate și comunitățile disciplinate - dar indiferente unele față de altele - ale unei societăți care reduce individul la un obiect. Conectându-se când vrea și cum vrea, de-acasă, spectatorul participă liber, din locul cel mai intim, la o activitate care rămâne fundamental colectivă.

* Dominique Volton. *Elogiu marelui public - o teorie critică a televiziunii*. Paris, Editura Flammarion, 1990. (Autorul este director pentru cercetare la CNRS Paris).

El știe că alții - necunoscuți, dar nenumărați - fără să se cunoască vreodată, sunt susceptibili de a privi același program și că în această activitate împărtășită rezidă una din formele comunicării sociale. Amestecul consum individual-activitate colectivă creează forța televiziunii. Prin amestecarea și legarea publicului de diferite condiții, televiziunea obligă la recunoașterea locului celorlalți. Nu e important că fiecare urmărește numai o parte dintre emisiuni iar celelalte îi displac; simpla existență a acestor imagini într-un program, al cărui obiectiv superb și imposibil de atins este satisfacerea tuturor, constituie o invitație la toleranță și la recunoașterea celui alt".

Așadar, veritabilă explozie cantitativă de mesaj, capacitate fără precedent de acoperire a populației cu mesaj și de pătrundere a mesajului la fiecare receptor, vehiculare atât de rapidă a mesajului încât procesul atinge simultaneitatea receptării cu derularea faptului sau evenimentului reflectat și, în sfârșit, totul amplificat prin *factorul spectacol*, care pune în mișcare resorturile afective ale receptorului și declanșează, uneori, fenomene studiate de psihologia mulțimilor, fenomene cu consecințe greu de calculat: iată elementele aduse de mesajul audiovizual în câmpul comunicării de masă. Ele au făcut din *mass-media* electronice zona cea mai fierbinte și cea mai dinamică, extinzând consecințele noutății dincolo de aria simplei comunicări. Este adevărat că și despre presa tipărită (anterioară canalului audiovizual) s-a vorbit ca despre a patra putere în stat; este la fel de adevărat că un teoretician de talia lui Alvin Toffler vede în informație principalul factor de putere în societatea de azi și de mâine, de unde se poate deduce rolul sporit al canalului care vehiculează informația dinspre surse către marele public. Trebuie arătat însă că toate caracteristicile mesajului audiovizual, coroborate, reușesc ca, în anumite condiții, în situații speciale, *să transforme canalul audiovizual în factor direct de putere*. Argumente? Trăim în țara care a oferit lumii nu numai premiera mondială a unei revoluții transmise "în direct", ci și modelul unui proces de schimbare (mai exact: ruptură) politico-socială, în care, pe parcursul a câtorva zile, până la apariția și stabilizarea relativă a noilor structuri politice, televiziunea și radioul au funcționat, literalmente, *ca factor de putere* (cu toate consecințele pozitive și negative ale unei asemenea situații și cu tot caracterul controversat al evenimentelor din decembrie 1989 și al zilelor fierbinți care le-au urmat). În condițiile de confuzie și de vid politic temporar, televizorul a fost element coordonator, chiar dacă el a indus, voit sau nu, și panică sau confuzie. Potențialul *mass-media* electronice ca factor direct de putere este ilustrat de un alt fapt, cules tot din realitatea fierbinte a României anului 1990.

Revendicările mișcării din Piața Universității (aprilie-iunie) au avut, în prima fază, ca punct principal, retragerea președintelui Ion Iliescu de la putere; după 20 mai, când electoratul s-a pronunțat masiv în favoarea lui Ion Iliescu, demonstranții și-au schimbat programul, *cerând prioritar un post propriu de televiziune*. Iată, așadar, ordinea de importanță a posibilității de contact cu opinia publică prin intermediul televiziunii. Dar pentru ca exemplele să nu pară culese intenționat din același segment de realitate românească (considerată de unii "atipică") și, astfel, să nu fie considerate nerelevante, amintim cazul ascensiunii politice uimitor de rapide a lui Silvio Berlusconi, patronul celui mai puternic imperiu privat de televiziune din Europa. Desigur, și acolo, în Italia, a trebuit să existe un context special, în speță, compromiterea spectaculoasă a partidelor politice tradiționale, ca urmare a implicării liderilor lor în răsunătoare procese de corupție. Pe fondul de semivid politic, de prăbușire a valorilor și reperelor moral-politice tradiționale (proces la care audiovizualul a dat o foarte eficientă mână de ajutor), televiziunea lui Berlusconi avea să propulseze în câteva luni un nou partid pe firmamentul politic al țării, iar pe magnatul-patron avea să-l facă lider politic și prim-ministru al țării, în cel mai democratic mod cu putință: prin opțiunea electoratului, exprimată liber. Este o lecție de reținut, cu atât mai mult cu cât la ea se adaugă multe altele, venind de pe continentul nord-american, unde, spre exemplu, un candidat la Casa Albă își inventariază șansele de reușită începând prin a-și evalua charisma și fondurile necesare unei campanii electorale în primul rând pe canalele de televiziune. Așadar, ceea ce știu bine directorii de campanii electorale și publicitare sau autorii (constructorii) de imagine, este timpul să fie conștientizat de către toți cei ce lucrează în interiorul canalului audiovizual, de către factorii de decizie și chiar de către cele mai largi pături ale opiniei publice, beneficiarul (dar uneori și victima) noului canal.

În încheierea considerațiilor despre rolul mesajului televizat prin prisma caracteristicilor sale, precizăm din nou că slujitorii' sau partizanii presei scrise nu trebuie să aprecieze cele de mai sus drept o pledoarie partizană în favoarea *mass-media* electronice, drept o subestimare sau chiar negare a virtuților și posibilităților (probabil - departe de a-și fi atins limita) proprii "galaxiei Gutenberg". Caracteristicile enunțate sunt confirmate și consacrate prin măsurători exacte, prin cercetări și sondaje sociologice. Să fim bine înțeleși: viteza superioară a avionului - care a revoluționat transportul pe Terra în concurență cu trenul sau automobilul - nu este meritul aviatorilor, ci datul obiectiv rezultat dintr-o cucerire științifico-

tehnică. Tot așa, parametrii tehnici ai unui nou-venit în comunicarea de masă, televiziunea, au revoluționat un domeniu, îmbogățindu-l cu un canal capabil să atingă performanțe uimitoare. Dar, ducând mai departe comparația cu transporturile, apariția și perfecționarea avionului n-au desființat trenurile și automobilele, nici măcar n-au încetinit procesul de perfecționare tehnică a acestora; dimpotrivă. Tot așa, apariția și dezvoltarea explozivă a televiziunii nu a desființat presa scrisă, iar analiza lucidă a fenomenului de concurență dură, care a dus la actualul raport de forțe pe piața comunicării de masă, nu înseamnă deloc pledoarie în favoarea uneia din părți.

Trebuie arătat însă că, în cadrul actualului *statu-quo* al împărțirii zonelor de influență și al definirii procedeelelor specifice fiecărui canal, factorul care se dezvoltă cel mai rapid este tot audiovizualul. Aceasta, în primul rând, datorită interesului superior pe care-l prezintă domeniul pentru piața publicității, investitoare de uriașe capitaluri, ca și pentru firmele de utilaj și echipament tehnic TV, teren ce reprezintă actualmente una dintre cele mai importante afaceri din lume.

Logica discursului didactic (și chiar a celui publicistic - pentru cititorul care parcurge prezenta lucrare ca pe o *carte*, nu ca pe un curs universitar) ar fi așezat în continuarea capitolului despre *caracteristicile mesajului televizat*, pe acela consacrat *structurii mesajului TV*. Unitatea (continuitatea) tematică pledează pentru amplasarea celor două capitole unul în prelungirea celuilalt. De la analiza caracteristicilor (care țin de definirea globală a canalului), era firesc să se coboare în intimitatea, în *structura* mesajului, pentru a-i cunoaște părțile componente, raporturile ce se stabilesc între acestea și a înțelege astfel cum și între ce factori se produce fenomenul de sinteză al cărui produs este mesajul televizat.

Experiența colaborării cu câteva promoții de studenți a evidențiat însă un impediment major în funcționarea logicii rezumate mai sus. Înțelegerea *presupune cunoașterea elementelor limbajului cinematografic*: operațiunile de bază, noțiunile, conceptele și regulile imaginii în mișcare, așa cum le-a constituit filmul ca artă și cum le-a modificat televiziunea - ca "moștenitoare", dar și ca remodelatoare a unui mod de exprimare operant deopotrivă în planul artei și în planul comunicării prin imagine și sunet. Un asemenea capitol, consacrat limbajului cinematografic, a existat de la bun început în demersul nostru; el a fost plasat însă în alt loc al lucrării, ca o prefață la abordarea genurilor publicistice, deci după parcurgerea structurii mesajului și a funcțiilor și disfuncțiilor televiziunii. Înțelegerea acestor

capitole de către studenți a fost îngreunată de disponerea amintită, lipsind receptarea tocmai de aparatul noțional specific și chiar de elementele de natură tehnică și tehnologică - atât de intim implicate în elaborarea mesajului.

Iată de ce lucrarea de față va încerca să corijeze această lacună, "spărgând" aparent continuitatea logică dintre două capitole, dar oferind baza, elementele concrete, necesare înțelegerii ideilor enunțate. Este explicația pentru care cititorul se va întâlni, în capitolul următor, cu ceea ce urmează.

CAPITOLUL III

NOȚIUNI FUNDAMENTALE DE FILM. ELEMENTE ALE LIMBAJULUI CINEMATOGRAFIC

Indiferent dacă își conștientizează sau nu ipostaza, un redactor (reporter, realizator, prezentator etc.) de televiziune este - în măsură mai mare sau mai mică - "om de imagine" sau "om de film". Un ziarist din presa scrisă își elaborează mesajul uzând exclusiv de limbajul tradițional; paginarea, ilustrarea și orice alt procedeu de "cosmetică" grafică reprezintă munca machetatorului și se consumă în operațiuni ulterioare creării mesajului propriu-zis. Un redactor de televiziune se exprimă altfel: mesajul elaborat de el (mai exact: de echipa pe care o conduce) este un spectacol compus din imagine, sunet și/sau text. Ca urmare, cunoașterea morfologiei, sintaxei, stilisticii clasice și a regulilor științei comunicării, necesară și suficientă ziaristului din presa tipărită, devine doar o parte a instrumentarului profesional în cazul televiziunii. *Realizatorul TV* este obligat să-și însușească un nou limbaj: al imaginii în mișcare (al filmului).* Orice idee enunțată de text trebuie să aibă un suport de imagine și un suport de sunet de fond, care pot fi complementare cu textul (formând o unitate), tautologice sau chiar incompatibile. Succesul, mediocritatea ternă sau eșecul mesajului audiovizual stau în cunoașterea și respectarea regulilor acestui nou limbaj, care permite recompunerea - pentru telespectator - a segmentului de realitate abordat.

Pledând pentru ideea continuității, a unității scrisului cu *imaginea*, Bogdan Ghiu face o observație foarte interesantă ("Dilema" nr. 168 - 28 martie 1996); cităm: "Noua prejudecată, ultimul clișeu în materie îl reprezintă convingerea că *imaginea* a ucis *scrisul*. Părerea mea este însă alta. Imaginea a luat, în bună măsură, locul scrisului, dar acest lucru, departe de a reprezenta o ruptură . . . , nu este posibil decât în temeiul unei continuități, al unei comunități de esență semiotică. *A privi* ia locul lui *a citi* numai pentru

* Dată fiind diversitatea termenilor ce definesc ipostazele publicistului de televiziune, diversitate poate derutantă pentru cititor, dar care exprimă funcții și atribuții specifice, vom oferi într-un capitol al lucrării un "nomenclator" și scurte caracterizări ale principalelor ipostaze, așa cum se regăsesc ele în practica televiziunilor europene.

că *a privi este un alt mod de a citi, o altă formă, istoric și sociologic diferită, de a primi semnele*'. Este exact ce am încercat să spunem: avem de-a face cu un limbaj structurat altfel, ale cărui "semne" trebuie învățate.

Ni se pare demnă de subliniat ideea istoricului și criticului de artă acad.prof.univ. Răzvan Theodorescu (formulată în comunicarea susținută la Academia Română, cu ocazia centenarului cinematografiei), potrivit căreia cultura și spiritualitatea poporului român manifestă o înclinare deosebită pentru imagine, pentru reprezentarea vizuală, trăsătură urmărită de autor în multiplele modalități de manifestare, de la cultura populară până la formele culte ale culturii și exprimării artistice. Este, poate, una dintre cauzele pentru care România a "aderat" rapid la "clubul" țărilor cu proiecții cinematografice și, puțin mai târziu, cu producție cinematografică proprie.

Descifrarea secretelor limbajului imaginii a devenit astăzi un mod de adaptare a omului la cerințele societății moderne, o cale de acces către cunoaștere și un instrument de lucru din ce în ce mai necesar. "Imageria" care ne înconjoară a ajuns să solicite imperios cunoștințe pentru receptarea, "decodarea" și evaluarea cât mai exactă a mesajelor, chiar și ca reflex de apărare în fața abundenței și agresivității acestora. Este, probabil, motivul pentru care strategia de pregătire a populației României pentru integrare europeană cuprinde, printre altele, implementarea "sistemului multi-limbaj", constând în însușirea limbilor străine de circulație, a limbajului computerelor și *a limbajului imaginii*.

Desigur, noua "alfabetizare" (fără nici o nuanță peiorativă) prezintă un alt grad de stringență pentru realizatorul de mesaj TV decât pentru omul obișnuit. De altfel, discutând practic, strict operațional, realizatorul "se exprimă" folosind (coordonând) o echipă de profesioniști ai imaginii și sunetului; el nu poate face nici un pas fără să folosească termenii, conceptele și noțiunile utilizate de operatorul de imagine și sunet sau de monteur. A solicita acestor profesioniști operațiunile de care ai nevoie pentru emisiunea ta presupune să cunoști operațiunile respective - în conținut și terminologie. "A vorbi aceeași limbă" cu echipa înseamnă să-ți însușești limbajul filmului. Vom descoperi astfel că el poate povesti, poate induce stări, poate sugera sau chiar afirma idei. Vom afla, de asemenea, că acest limbaj și-a constituit în timp propria morfologie, sintaxă și stilistică, întocmai ca limba scrisă și vorbită, cristalizând procedee atât de expresive și nuanțate, încât ele se pot dispensa, uneori, de aportul cuvântului (reamintim, în această ordine de idei, că *limbajul filmului s-a născut o dată cu filmul mut*, atunci când cuvântul nu avea cum să intervină). Și vom mai afla că,

întocmai cum ziaristul de presă scrisă ce nu stăpânește bine limba - instrumentul de bază al elaborării mesajului - poate comite dezacorduri, pleonasme, alte greșeli sau poate fi redundant, rudimentar stilistic etc., tot așa realizatorul de mesaj TV nesigur pe instrumentele limbajului filmic comite - și el - pleonasme, improprietăți de termeni, redundanțe, stângăcii sau greșeli stilistice etc.

Paginile următoare nu vor oferi, poate, cunoștințe de amploarea, exactitatea sau nuanțarea celor ce se predau în institutele de artă care pregătesc operatori și regizori de film, dar precizând că multe din cele ce urmează pot fi utile chiar și unui posibil redactor de film (producător delegat), să trecem la analiza obiectului de studiu anunțat. O ultimă mențiune: ponderea referirilor la elemente și procedee tehnice, ca și a descrierilor de utilaje sau operațiuni, nu trebuie să surprindă. Nu ne adresăm unor viitori tehnicieni de televiziune, desigur; elaborarea mesajului audiovizual este însă atât de tributară cunoașterii și folosirii optime a instrumentarului tehnic, încât nu se poate ocoli această realitate. Repetăm: gazetarul din presa scrisă poate fi un excelent profesionist fără să știe prea multe despre procesul tipografic al cărui rod este numărul de gazetă în care el semnează; succesul realizatorului de mesaj audiovizual depinde însă într-o proporție covârșitoare de stăpânirea perfectă a instrumentarului tehnic devenit, la publicistul TV, "stiloul" cu care își exprimă ideile.

A. Imaginea. Ofensiva vizualului în societatea modernă a început prin inventarea posibilității de a fixa pe o bandă de celuloid momentele succesive ale mișcării unui obiect (persoane) sau ale desfășurării unei acțiuni care, derulate printr-un aparat și proiectate pe un ecran cu o anumită viteză de rulare, redau (reconstituie) acțiunea filmată, creând iluzia perfectă a mișcării. Spațiul nu ne permite să facem istorie și să inventariem încercările de a surprinde și reda - prin diverse procedee - imaginea în mișcare. După multe căutări și eșecuri, unele datorate faptului că au pornit de la bun început pe drumuri închise, forțând imposibilul, după reușite parțiale care au întregit lanțul premiselor tehnice strict necesare, istoria atribuie fraților Lumière prima realizare notabilă: prima proiecție de film în adevăratul înțeles al cuvântului. Ea avea să devină "actul de naștere" a unei noi arte și a unei noi industrii (arta și industria cinematografică) și avea să ofere, nu după mult timp, "înainte-mergătorilor" o nouă "temă de proiect": imaginea televizată.

Evenimentul - premiera fraților Lumière - s-a produs în urmă cu 100 de ani; iată de ce lumea filmului a sărbătorit cu atâta fast, în 1995, un secol de cinema. Așa cum nu am reținut încercările neizbutite, nu vom inventaria nici perfecționările ulterioare aduse tehnicilor de filmare și proiecție în urma cărora, în câteva decenii, arta cinematografică a devenit cea mai populară dintre toate artele, iar industria cinematografică (producție, difuzare, echipamente) - una dintre cele mai înfloritoare afaceri din lume. Cert este că între filmul mut al pionierilor cinematografiei și actualul film SF, de exemplu, realizat cu aparatura cea mai sofisticată (trucaje, filmări combinate, imagine sintetică etc.) este o mare diferență, rod al unei evoluții presărate cu apariția sonorului, a culorii, a ecranului lat, a sunetului stereofonic etc. etc. În deceniul 6, filmul atinsese apogeul popularității - sub forma clasică a rulării în sălile de cinema. Dintre datele (sau coincidențele) istorice, vom sublinia numai faptul că exact în perioada în care marele ecran cunoștea apariția filmului sonor (vorbitor), micul ecran (imaginea și sunetul transmise la distanță prin eter) începea să-și anunțe prezența - deocamdată sub formă experimentală (în jurul anului 1930).

În ciuda răspândirii sale considerabile, imaginea filmată n-a putut fi asimilată direct de către comunicarea de masă, nu a devenit parte integrantă și, cu atât mai puțin, factor motor în dezvoltarea acesteia. Filmarea și proiectarea imaginii în mișcare fixată pe peliculă a fost și a rămas (cu toate perfecționările intervenite) un proces complicat, greoi și scump. Primul suport de imagine folosit în cinematografie, celuloidul, era deosebit de inflamabil; incendiul în cabina de proiecție reprezenta, la începuturi, un fapt curent. Aparatura de filmare era greu de manevrat, era scumpă și prezenta un ridicat grad de nesiguranță; rateurile tehnice (rebuturile) din cauza camerei sau a peliculei erau, și ele, foarte des întâlnite. Apoi, la filmare erau necesare surse de iluminare deosebit de puternice și costisitoare; costisitor era și procesul de developare și copiere a peliculei, ca și pelicula însăși. Drumul (deci și timpul) tehnologic cerea filmare, expedierea peliculei la laborator, developare, realizarea copiei pozitive, montare, mixarea sunetului cu imaginea; abia în urma acestui întreg ciclu se obținea produsul finit, bun de introdus în aparatul de proiecție. Dar și această ultimă verigă - proiecția - ridica probleme materiale, tehnice și de operativitate aproape incompatibile cu ritmurile, costurile și specificul comunicării de masă.

Filmul presupune o sală specială, echipată corespunzător din multe puncte de vedere și - fatalmente - cu locuri limitate. Pentru a reveni la comparația cu presa scrisă, filmul apare într-un loc anume, acolo unde

autorul (editorul) îl concepe și îl realizează practic (cu eforturi și costuri mult mai mari decât necesită un număr de ziar), dar pentru ca, prin difuzare, să pătrundă în opinia publică, filmul trebuie multiplicat (în copii de tiraj), transportat în săli și proiectat (difuzat).

Transmiterea la distanță, prin eter, a semnalului audiovizual (semnalul TV), posibilitatea înregistrării și montării sale magnetice pentru stocare și difuzare ulterioară au scurtcircuitat acest drum lung, greoi, complicat, scump și nesigur. Numai o dată cu apariția televiziunii, adăugată radioului, se poate vorbi despre comunicare de masă prin canalul audiovizual*.

Ca și în alte domenii, televiziunea a știut să nu înlăture, ci să asimileze procedee sau tehnici ale comunicării ce au precedat-o în timp. Așa cum mesajul audiovizual a înglobat *cuvântul* și arta cuvântului cu toate valențele sale, tot așa - pe un plan strict tehnic, de data aceasta - pelicula din cinematografie nu a fost eliminată din arsenalul televiziunii, care a știut să și-o facă utilă.

Cinematografia a continuat să folosească pelicula, aceasta rămânând - pe toată durata competiției dure cu televiziunea, la care ne-am referit într-un capitol anterior - baza de filmare și proiecție în cinematografie**. Așa stând lucrurile, vom prezenta succint toate tipurile de suporti de imagine cunoscuți și folosiți în cinematografie și televiziune.

1. *Suportii de imagine.* După ordinea apariției în practica tehnologică, ei sunt:

a. *Pelicula* (filmată și apoi dezvoltată prin procedeu chimic) este de mai multe feluri, variind după mai multe criterii: *alb-negru sau color, negativ* ("matricea" după care se "trag" copiile de tiraj) sau *pozitiv-reversibil* (pelicula pentru copiile de tiraj sau direct pentru folosirea în proiecție). Criteriul de clasificare asupra căruia vom stăruia - se va vedea imediat de ce - este lățimea.

♦ Există peliculă cu lățime de 35 mm, folosită în prezent numai în cinematografie (la filmul de ficțiune, uneori la documentarul artistic și -

* Cauzelor expuse ar trebui să li se mai adauge cel puțin una: primele decenii din existența filmului s-au consumat fără sunet (cuvânt). Faptul nu a împiedicat constituirea filmului ca artă, cu un limbaj artistic propriu, dar a îngreunat încheierea unui limbaj specific comunicării de masă, care nu se poate lipsi de cuvânt întotdeauna și pe toate tronsoanele mesajului.

** Deceniul nostru a înregistrat totuși introducerea proiecției de pe casetă video în sala de cinema, procedeu apărut și la noi după 1990.

foarte rar - pentru filme publicitare). Ea este foarte scumpă și greu de manevrat; un film normal (de circa 90') înseamnă ca suport de imagine un teanc de 9-10 role în greutate de zeci de kilograme. Ținând seama că filmul este o marfă care circulă (inclusiv pe transportul internațional, cu avionul, unde costurile se taxează la suta de grame) și că o televiziune consumă zilnic numai pentru lung-metraje sau seriale circa 4-5 titluri, este ușor de imaginat la ce costuri se ridică folosirea acestui suport numai din punctul de vedere al transportului și manipulării; pentru producție, cheltuielile sunt și mai mari. Iată de ce, astăzi, televiziunea folosește pelicula de 35 mm în mod accidental, de regulă pentru difuzarea acelor producții cinematografice mai vechi care nu au fost copiate pe alți suporti de imagine. Ea se poate copia sau difuza direct în emisie cu ajutorul proiectorului special numit *telecineama*, un aparat care convertește semnalul într-unul compatibil cu difuzarea pe micul ecran.

◆ **Pelicula de 16 mm**, mult mai îngustă, mai puțin voluminoasă și mai ușoară, a reprezentat sortul de peliculă folosit în/și pentru televiziune, la începuturile activității acesteia. Ceea ce nu făcea obiectul transmisiunii directe trebuia filmat; reportajele, subiectele de actualități, documentarele etc. se realizau preponderent pe peliculă de 16 mm, cu toate impedimentele enumerate anterior, dar atenuate de dimensiunile reduse ale suportului. Pelicula de 16 mm, derulată cu viteza de 24 fotograme pe secundă, este aceea care asigură mișcarea firească a oamenilor și obiectelor pe ecran; mai multe fotograme pe secundă dau senzația de mișcare accelerată, în timp ce mai puține fotograme pe secundă recompun mișcarea "cu încetinitorul" (relanti)*. Acest tip de suport poate fi alb-negru sau color, negativ sau pozitiv, iar după modul în care este redat sunetul - poate fi cu sunet magnetic separat (sep-mag), cu pistă magnetică de sunet pe marginea filmului (com-mag) sau cu pistă optică pe marginea filmului (com-opt). Performanțele tehnice ale acestei pelicule sunt relativ bune, favorizând mai ales conservarea îndelungată, dacă rolele sunt păstrate în condiții de temperatură și umiditate corespunzătoare. Chiar dacă ea nu asigură definiție și luminozitate (claritate) ca suporti magnetici, unii documentariști preferă încă realizarea filmelor lor în această tehnologie.

* Ambele procedee sunt folosite uneori pentru obținerea efectelor speciale; filmarea "pe repede" dă, de obicei, efecte comice, în timp ce încetinirea imaginii creează o atmosferă poetică.

◆ Pelicula de 8 mm este un suport de imagine neprofesional; el nu intră în practica producției și difuzării TV, datorită performanțelor foarte modeste care îl face interesant doar pentru amatori.

◆ Pelicula super-8 mm reprezintă o variantă îmbunătățită a celei menționate la punctul anterior. Ameliorările nu o fac totuși compatibilă cu standardele televiziunilor profesionale.

b. Suportii magnetici nu cunosc operațiunea de dezvoltare chimică, ci înregistrează direct, magnetic, imaginea și sunetul. Se întâlnesc sub următoarele forme:

◆ Banda magnetică lată (banda MGS clasică) a fost prima în ordinea apariției; are lățimea de 2 inch (unitate de măsură englezească), aproximativ egală cu lățimea peliculei de 35 mm, iar definiția, culoarea, luminozitatea și rezistența la conservare o fac, probabil, cel mai performant suport de imagine. Un film de lung metraj (circa 90') încapă pe o singură bandă, în greutate de circa 9 kg; față de zecile de kilograme ale roloilor unui film, câștigul este substanțial. Cu toate calitățile ei, banda lată este încă relativ mare, grea (greu de transportat și manevrat) și scumpă, iar aparatele care o folosesc (magnetoscoapele) - suficient de mari ca să presupună consum de material și spații de amplasare neconvenabile. Ca urmare, o dată cu micșorarea magnetoscoapelor, a apărut...

◆ Banda îngustă (de 1 inch) cu o greutate de circa 4 kg, avantajoasă din punctul de vedere al manevrabilității și al costurilor, având parametri tehnici performanți.

De notat că ambele tipuri de bandă prezentate sunt, în momentul de față, din ce în ce mai puțin folosite. Procesul de miniaturizare a aparaturii (pentru micșorarea consumului de material, a spațiilor de amplasare, a costurilor și sporirea ușurinței în manevrare) a înregistrat în deceniul al 9-lea un salt spectaculos, prin apariția și perfecționarea rapidă a unui nou suport magnetic de imagine: caseta.

◆ Caseta profesională (tip UMATIC sau BETA, după firma și tehnologia în care au fost realizate) a devenit suportul de imagine curent în televiziunea modernă, mai ales pentru actualități, publicistică - dar și în cazul înregistrărilor de producții artistice pretențioase. Caseta aduce economii extraordinare în producție, în schimburile și vânzările-cumpărările de programe (o casetă reprezentând dimensiunile și greutatea unui plic poștal ceva mai voluminos), în folosirea spațiului și în operativitate, caseta

mănuindu-se ușor și depozitându-se la fel. Vechiul magnetoscop sau VPR-ul, aparate de proporții comparabile cu două frigider mari, puse unul lângă altul, au făcut locul casetoscopului (aparat video însoțit de ecran-monitor) incomparabil mai mic și mai fiabil. Caseta magnetică profesională se prezintă sub diferite tipo-dimensiuni, în funcție de numărul de minute pe care le poate înregistra. Camera video mobilă a echipei de reportaj operează, de regulă, cu casete de 30' (cele mai mici).

Este adevărat, unii tehnicieni au încă rezerve în folosirea casetei ca suport de imagine (înregistrare și emisie), mai ales atunci când este vorba de spectacole ce reprezintă investiții majore (la care parametrii tehnici ai imaginii contează foarte mult) sau - la emisie - în cazul unor programe foarte lungi; în această ultimă situație, casetoscoapele prezintă riscul blocării casetei, fapt care duce la căderea emisiei. Oricum, accidentele petrecute uneori nu au oprit ofensiva deosebită a casetei.

◆ **Caseta neprofesională (VHS)** nu mai are nevoie de prezentare detaliată, întrucât a pătruns în foarte multe locuințe o dată cu popularul aparat video. Caracterul neprofesional se traduce prin faptul că semnalul obținut de pe caseta VHS este, practic, de nefolosit în emisie, parametrii săi tehnici fiind incompatibili cu cei ai aparaturii profesionale. În cazuri extreme, când conținutul casetei VHS prezintă valoare deosebită de document audiovizual, se poate încerca transpunerea (copierea) aceluși mesaj pe o casetă profesională; dacă este vorba de un fragment scurt și caseta VHS a fost nouă (aflată la prima înregistrare), există șansa ca acel fragment să poată fi utilizat în emisie, mai ales în emisiunile de actualități sau ca scurte inserturi de imagine ce urmează a fi comentate în emisiuni-dezbateri. În aceste situații - chiar și atunci când copierea reușește - calitatea imaginii va fi precară (granulație, definiție și chiar stabilitate), existând pericolul permanent al căderii (ruperii) imaginii. Iată de ce procedeul trebuie folosit numai în cazuri extreme. Singura prezență utilă a casetei VHS pentru activitatea curentă a televiziunii este aceea de copiere a programelor (filme, emisiuni de divertisment, documentare, programe diverse) în vederea prezentării lor promoționale, pentru vizionări de lucru sau pre-montaje. Producătorii și distribuitorii preferă circulația ofertei lor de program pe casete VHS nu numai pentru că acestea sunt mai ieftine, ci și ca un mijloc de protecție împotriva furtului, a copierilor-pirat și difuzării pe post prin eludarea *copyright*-ului.

◆ **Caseta super VHS.** Întocmai ca pelicula de film super 8 mm, ea reprezintă o variantă îmbunătățită a modalității neprofesionale de lucru, ceea ce nu o face însă recomandabilă tehnologiei unei televiziuni profesionale. Parametrii tehnici ai superVHS-ului îi permit, totuși, să intre în dotarea corespondenților județeni (ai TVR, de exemplu) sau să constituie tehnologia în care lucrează prioritar, actualmente, studioul de film documentar (profesionist) "Al. Sahia". Oricum, acestui suport de imagine nu i se pot încredința decât subiecte scurte (actualități), dacă instituția respectivă dorește să se ridice la standarde minime europene din punct de vedere tehnic.

Aceștia sunt suportii pe care se poate fixa imaginea în mișcare (filmată). Evident, semnalul TV poate evita orice suport destinat conservării atunci când este transmis în direct, dintr-un studio de televiziune sau cu carul de reportaj; dacă transmisia directă trebuie conservată, semnalul se poate înregistra din emisie, operațiune pentru care, de regulă, se utilizează caseta (evident, cea profesională). Atunci când realizatorul unei emisiuni vrea să-și unifice sursele de imagine pe care le va folosi la montaj (film - pe diferite tipuri de peliculă, bandă, casetă), el trebuie să țină seama că transpunerea peliculei filmate pe bandă sau pe casetă magnetică este posibilă tehnic (prin intermediul aparatului "telecinema"), în timp ce operațiunea inversă (din tehnologie de înregistrare magnetică în cea de film) este mult mai dificilă, necesitând aparatură complicată.

Încheiem enumerarea suportilor de imagine cu precizarea că noutățile apărute în câmpul tehnic al comunicării, precum fax-ul sau/și mai nou, *discheta*, nu fac obiectul preocupărilor noastre întrucât ele fixează imagine statică, matrice de semne grafice pentru imprimante - ceea ce le apropie mai degrabă de instrumentarul "galaxiei Gutenberg"; singura modalitate de implicare a dischetei - de exemplu - în procesul tehnologic al televiziunii este folosirea ei la realizarea teletextului* sau la funcționarea "autocue"-ului, aparat auxiliar utilizat de crainici și prezentatori. *Discul video* (care poate stoca imagine în mișcare) nu se folosește în tehnologia TV.

2. Unitățile imaginii filmate. Constituindu-se ca artă, filmul și-a creat - cum am mai arătat - un limbaj specific, cu "morfologie", "sintaxă" și "stilistică" proprii. Așa cum o frază, de exemplu, se compune din propoziții, cuvinte și litere (sunete), tot așa imaginea filmată are anumite

* Asupra teletextului - ca ilustrare a capacității televiziunii de a asimila procedee specifice "Galaxiei Gutenberg" - vom reveni într-un capitol viitor.

părți componente. Le vom trece în revistă, precizând de la început că tehnologia de filmare pe peliculă le pune cel mai bine în evidență, dar ele se păstrează și în tehnologia video.

◆ **Fotograma** este cea mai mică diviziune, momentul static, fotografia ce reprezintă o fracțiune de secundă din mișcare; mai exact, la proiecția peliculei de 16 mm, fotograma reprezintă a 24-a parte dintr-o secundă. Fiecare asemenea unitate, pusă alături de alte "fotografii" consecutive ce au fixat momentele statice ale derulării imaginii de pe ecran, reconstituie mișcarea, imaginea însăși. La pelicula filmată, fotograma există ca atare - sub forma unei fotografii perfect vizibile cu ochiul liber; ea poate fi tăiată la montaj, poate deveni (prin copiere și mărire) chiar fotografie promoțională - procedeu foarte des folosit în campaniile publicitare ale filmelor. La banda video, fotograma este "topită" în curgerea imaginii (proiecției), putând fi însă obținută prin procedeul "înghețării", la un moment dat, a derulării imaginii (stop-cadru). De menționat că în proiecția peliculei de 16 mm (și chiar a celei de 35 mm), fotograma nu se poate distinge (percepe) ca atare, datorită incapacității analizatorului nostru vizual de a "localiza" prin percepție un stimul derulat cu o asemenea viteză pe sub priviri (faptul are consecințe pe care le vom releva la capitolul consacrat montajului). Cu toate acestea, fotograma are - pentru limbajul filmic - importanța pe care o are litera sau sunetul pentru limbajul obișnuit. Ea trebuie să se afle întotdeauna la locul ei, absența ducând la consecințele pe care, în rostire sau în textul tipărit, le are absența unei litere sau a unui sunet. Realizatorii de mesaj audiovizual ajung - în urma experienței lucrului cu imaginea - să aproximeze cu câte fotograme imaginea a luat-o înaintea sau a rămas în urma sunetului, atunci când o proiecție prezintă fenomenul numit "asincron" (când banda de imagine este montată defectuos sau încărcată greșit în proiector în raport cu banda de sunet).

◆ **Cadrul (sau planul).** Mai ales în prima formulare, aceea de *cadru*, noțiunea are două accepțiuni. Prima: cadrul poate defini porțiunea de realitate care "se vede" prin vizorul camerei de luat vederi (ceea ce încapă în chenarul vizual al aparatului de filmat). La o filmare, când o persoană care trebuie să se vadă și nu se vede - total sau parțial - operatorul atrage atenția: "corecți poziția; cutare *iese din cadru!*", după cum, de multe ori, o filmare este oprită pentru că cineva (un nechemat) *a intrat în cadru*.

Cea de-a doua accepțiune a termenului definește succesiunea neîntreruptă a fotogramelor "citite" de camera de luat vederi din clipa

declanșării filmării (comandată prin "motor!") până la întreruperea (din filmare, prin comanda "stop!", sau prin tăietură de montaj) a acelei succesiuni neîntrerupte de fotograme. În primul sens, cadrul definește un spațiu decupat din realitate și adus pe ecran; în al doilea sens (pentru care se folosește frecvent și termenul plan), el definește o porțiune de peliculă (sau bandă magnetică) filmată continuu, măsurabilă în fotograme, metri (mai ales la film) sau secunde de proiecție (mai ales la banda magnetică folosită în televiziune).

Ambele sensuri trebuie cunoscute; ele au intrat în limbajul curent de lucru la orice tip de filmare. În mod frecvent, realizatorul de mesaj publicistic sau regizorul de emisiune artistică cere operatorului *alcătuirea unui anumit cadru*, cu alte cuvinte - cuprinderea în câmpul vizual al camerei a unui anumit segment din realitate, cu o anumită compoziție de persoane, obiecte sau decor natural. La fel de des realizatorul este întrebat de către operator sau de către regizorul de montaj dacă se mai "trage o dublă a planului anterior"; în mod curent, realizatorul solicită lărgirea sau îngustarea cadrului. Iată operațiuni care se învârt în jurul celor două accepțiuni explicate mai sus. Pentru a nu fi rebut tehnic, prima condiție a unui plan (în sensul de segment de film) este să nu aibă fotograme lipsă; de aceea el se și definește ca succesiune neîntreruptă de fotograme. Discontinuitatea oprește un plan acolo unde apare "ruptura", impunând folosirea lui (dacă din punct de vedere informațional sau artistic corespunde) numai în porțiunea neîntreruptă.

◆ Secvența este suita de cadre cu unitate ideatică, de montaj (succesiune în corpul filmului sau a emisiunii) și de obiect* (loc) de filmare. Același obiect de filmare poate "găzdui" mai multe secvențe, plasate însă în zone diferite ale filmului (emisiunii); o secvență cuprinde întotdeauna cadre realizate în același obiect de filmare - cu excepția unor *flash-back*-uri nesemnificative ca pondere în economia secvenței respective. Practica emisiunilor TV pune accentul - în definirea secvenței - pe unitatea problematică, ideatică ce caracterizează un anumit tronson al emisiunii.

* Prin obiect de filmare se înțelege locul (decorul special amenajat sau natural) în care se desfășoară o parte a acțiunii unui film de ficțiune sau chiar a unui reportaj, a unei anchete, a unui documentar TV. Un exemplu: într-un platou TV, în care se realizează o piesă de teatru sau un film, se construiesc trei sau patru decoruri diferite, pentru a se asigura fluiditatea filmărilor; fiecare dintre ele poartă denumirea de *obiect de filmare* și sugerează, evident, ambianțe diferite.

3. *Procedee de filmare.* Cercetătorii organismului uman au stabilit că circa 92% din informațiile depozitate în creier sunt obținute prin intermediul analizatorului vizual. Așadar, realitatea înconjurătoare ni se dezvăluie preponderent prin văz. Dar imaginea filmată nu este - și nici nu poate fi - o modalitate prin care micul sau marele ecran oferă receptorilor realitatea în toată amploarea și în toate detaliile ei. Sutele de mii sau sutele de milioane de receptori ai emisiunii TV transmise în direct, de pildă, nu se află în situația celor câteva zeci de excursioniști, să zicem, care au poposit într-un peisaj montan și își îndreaptă, individual, privirile spre puncte diferite, percepând vizual, fiecare, peisajul înconjurător în globalitatea sa și în ordinea de prioritate, în modalitatea și cu accentele alese individual.

Masa impresionantă de telespectatori "vede" ceea ce ochiul realizatorului de mesaj a ales din realitate, în succesiunea și modalitățile pentru care acesta din urmă a optat. Opțiunile exprimă anumite intenții, servite (sau nu) de capacitatea realizatorului de a "decupa" realitatea în cadre cât mai expresive și mai adecvate imaginii globale a realității, dar și intențiilor de a lega (ordona) aceste cadre cât mai sugestiv. Pentru aceasta, el are la dispoziție o gamă largă de procedee, toate menite să nuanțeze oferta vizuală, să o diversifice. De altfel, cercetările de fiziologie a analizatorului vizual au demonstrat că monotonia imaginii percepută prelungit în aceeași formă scade concentrarea, determină oboseala și, în final, dezinteresul; pentru a ține trează atenția receptorului, oferta vizuală trebuie să se schimbe, să propună continuu noutate. Vom parcurge, așadar, principalele procedee de diversificare a imaginii filmate.

◆ **Unghiulația** (schimbarea unghiurilor de filmare) cuprinde:

- ◆ *unghiul normal*, obținut prin plasarea camerei de luat vederi aproximativ la înălțimea ochiului unui om așezat în picioare; linia reprezentată de raza vizuală a obiectivului camerei cade aproximativ perpendicular pe planul vertical al obiectului de filmat. Unghiul normal (sau frontal) reproduce modul în care omul percepe, de regulă, persoanele și obiectele aflate în câmpul vizual, fără să ridice sau să coboare prea mult privirea;
- ◆ *unghiul plonjat*, obținut prin plasarea camerei într-un punct mai înalt, astfel încât obiectivul camerei "privește" obiectul de filmat de sus în jos. Uneori, când se pot obține efecte speciale cu acest procedeu, "plonjeul" poate merge până la poziția perpendiculară;

în asemenea situații, camera de luat vederi este amplasată în "tavanul" obiectului de filmare;

- ◆ *unghiul raccourci*, care se obține prin procedeul invers celui descris mai sus; în acest caz, obiectivul camerei de luat vederi "privește" de jos în sus.

Așa cum vom vedea pe parcursul prezentării tuturor procedeelor limbajului cinematografic, unghiurile de filmare reprezintă modalități ce permit anumite efecte, utilizarea lor având deci rostul nu numai de a propune privitorului mereu altceva și a-i păstra astfel atenția, ci și de a-l persuadea, de a-i sugera idei și de a-i crea stări chiar și prin obținerea unor efecte plastice deosebite. Astfel, emisiunile de divertisment, în care baletul desenează cu trupuri anumite forme geometrice spectaculoase (cercuri concentrice care se mișcă în sens invers etc.), utilizează adesea unghiul plonjat la 90°, efectul vizual fiind deosebit. Dar unghiul ușor plonjat în filmarea unui personaj, de exemplu, poate deveni un procedeu de caracterizare minimalizatoare; expresia "a privi de sus" pe cineva, cu conotațiile binecunoscute din limbajul tradițional, își găsește un corespondent direct în acest procedeu de filmare. Invers, senzația de măreție, de grandoare sau de dominare poate fi creată prin unghiul de filmare *raccourci*; el reprezintă un mod curent de a înfățișa clădirile foarte înalte care parcă ne strivesc cu dimensiunile lor, mai ales atunci când sunt "descoperite" prin intermediul acestui procedeu.

◆ *Încadratura imaginii filmate* reprezintă totalitatea procedeelor prin care camera "vede" o anumită parte din realitatea ce este prezentată spectatorului și anume aceea pe care realizatorul (operatorul) o consideră cea mai expresivă, cea mai reprezentativă, cea mai concludentă pentru realitatea respectivă la un moment dat. Principalele tipuri de încadratură sunt:

- ◆ *planul general*, care încadrează (cuprinde în vizorul camerei și aduce pe ecran) întregul obiect de filmare, cu toate persoanele, obiectele și elementele de decor natural sau construit ce-l compun. Acest tip de încadratură permite cel mai bine caracterizarea generală, redarea proporțiilor unei realități și a raporturilor de mărime ce se stabilesc între componentele cadrului. El este de neevitat, de exemplu, în filmul artistic destinat reconstituirii unei bătălii importante - greu de prezentat vizual fără imaginea globală a câmpului de luptă; dar și un reportaj sau o transmisie directă de la un miting, de pildă, trebuie să apeleze la planul general pentru a oferi spectatorului ordinul de

mărime al manifestării respective, cu toate reperele vizuale necesare stabilirii de către spectator a acestui ordin;

- ◆ *planul îndepărtat - planul apropiat*, cu o dublă accepțiune. Prima are ca punct de reper așa-numita "profundime a cadrului" și definește zona - mai din față sau mai din spate - a planului general; așadar, anumite personaje sau obiecte pot fi în planul îndepărtat (sau în *fundal*, cum se mai spune, fundalul reprezentând extremitatea îndepărtată pe care se sprijină imaginea) sau în planul apropiat. A doua accepțiune nu se leagă de (nu trece prin) planul general; planul apropiat poate însemna încadrarea mai strânsă a câtorva componente ale cadrului general pentru ca spectatorul să le poată distinge mai bine;
- ◆ *planul mediu* sau încadratura care prezintă un subiect (persoană sau grup mic de persoane - de regulă cuplu) nici prea de departe, dar nici ca un portret; în cinematografie acest semi-portret (de fapt, primul pas către portretizare) este cunoscut și sub numele de "plan american";
- ◆ *prim-planul* sau procedeul de portretizare a unui personaj sau obiect, căruia i se acordă, practic, întregul ecran;
- ◆ *gros-planul*, care împinge mai departe procedeul anterior, astfel încât, dintr-o față omenească, de exemplu, devin perfect vizibile până și amănuntele anatomo-fiziologice. Procedeul este aproape comparabil cu privirea printr-o lupă; raporturile cu restul elementelor din cadru (existente încă, în cazul prim-planului, unde elementele de decor se mai distingeau), de regulă, dispar;
- ◆ *planul-detaliu*, care decupează din globalitatea realității filmate un amănunt semnificativ și caracteristic pentru un personaj, o stare de spirit sau o situație, proiectându-l pe ecran în regim de prim-plan și mai ales de gros-plan. O mână care strivește nervos un muc de țigară, două mâini care se înclăștează într-o strângere fericită sau disperată, un detaliu anatomo-fiziologic al feței unui personaj (ochii ce se îngustează sau se dilată brusc, un vas de sânge care se zbate la tâmpile etc.) devin (mai ales prin proiectarea în regim de gros-plan) modalități foarte percutante de portretizare psihologică, de sugerare a stărilor de tensiune, de caracterizare a relațiilor dintre personaje la un moment dat. Procedeul nu trebuie evitat nici în cazul filmărilor pentru emisiuni publicistice, pentru că personajele reale au și ele reacții, trăiri, surprize în fața camerei de luat vederi, reușind, uneori

absolut spontan, să fie mai expresive decât interpretii rolurilor de ficțiune;

- ♦ *planul deformant* este modalitatea prin care o persoană (sau obiect) este filmată distorsionat în vederea obținerii unui anumit efect (impresie). Uneori efectele "fletează" (înfrumusețează) realitatea (exemplu: linia dreaptă a orizontului apare ușor curbată ca un arc de cerc), dar de cele mai multe ori o desfigurează, urmărind inducerea unor stări negative. Chipurile filmate astfel sunt frecvent întâlnite în filmele *horror* sau la sugerarea viziunilor halucinante, dar procedeul este utilizat uneori (în forme mai puțin pronunțate) la emisiuni publicistice pentru a "altera imaginea" persoanei filmate în acest mod.

Afirmația anterioară cu privire la funcționalitatea și efectele specifice fiecărui procedeu de filmare se demonstrează și mai convingător prin modalitățile încadrării. De la neutralitatea obiectivă a cadrului general (având însă și ea un scop: acela de a fixa parametri cantitativi, dimensiunile realității filmate), se merge către elementele de portretizare, de surprindere a trăsăturilor specifice. Prin aceasta, limbajul imaginii nu numai că se diversifică pentru a înlătura monotonia și plictisul receptării, dar se și pliază pe nuanțele realității filmate pentru a o reflecta cât mai fidel. Există teoreticieni ai filmului care afirmă că arta cinematografică modernă începe o dată cu folosirea prim-planului, adică atunci când expresivitatea feței actorului a fost pusă pe deplin în valoare. De fapt, fiecare procedeu aduce în limbajul filmic un întreg cortegiu de consecințe.

- ♦ *Mișcările de aparat*. Împărțite după un al treilea criteriu, cadrele pot fi *fixe* (atunci când camera nu se mișcă în nici un fel; imobilizată pe trepid și cu obiectivul la fel de imobil, ea înregistrează în această poziție imaginea până la comanda "stop") sau *dinamice* (mișcate). Acestea din urmă sunt rodul următoarelor mișcări de aparat:

- ♦ *transfocarea* este operațiunea prin care camera apropie sau depărtează obiectul filmării, strângând sau lărgind cadrul - din cadru general până la prim-plan sau invers, din prim-plan până la plan general. Transfocarea se poate obține prin mișcarea camerei înainte sau înapoi, dar - de regulă, mai ales în filmările din platou - procedeul este realizat cu ajutorul acționării obiectivului. Când transfocarea de apropiere se execută violent, brusc, efectul obținut astfel se numește *transfocare-pumnal*;

- ◆ *panoramarea* (stânga sau dreapta, sus sau jos) este "citirea" treptată, prelungită a obiectului de filmare printr-o mișcare lentă a obiectivului camerei spre stânga sau dreapta, în sus sau în jos. Ea se execută fie de la o extremitate la alta a obiectului de filmare, fie dintr-un punct al "cursei" către extremități - caz în care se pornește dintr-un cadru static, fixat pe acel punct, pentru a se ajunge către extremități. Panoramarea poate fi și de "urmărire", folosită atunci când obiectivul camerei a încadrat și însoțește (urmărește) un personaj ce traversează obiectul de filmare. Când intenția realizatorului o cere, panoramarea se poate executa circular, la 360°; în această situație, avem imaginea exhaustivă a locului în care este amplasată camera;
- ◆ *raff-ul* este panoramarea violentă, bruscă, prin care se obține pe o porțiune a cadrului (timp de câteva fracțiuni de secundă) o imagine neclară a tuturor persoanelor și obiectelor aflate între punctul de unde începe mișcarea și punctul unde ea se termină. Procedul este specific filmelor de acțiune sau reportajelor și documentarelor care urmăresc obținerea senzației de maxim dinamism; folosirea lui, ca și a transfocării-pumnal, se face numai cu reală justificare artistică, într-un context perfect adecvat;
- ◆ *traveling-ul* este filmarea din mișcare a platoului, dar și urmărirea unui personaj sau grup de personaje aflate în mișcare prin mișcarea camerei de luat vederi paralel și concomitent cu deplasarea personajului sau grupului. În cinematografie, *traveling-ul* se execută prin montarea la locul filmării a unor șine pe care un cărucior - purtând camera și operatorul - se mișcă așa cum cere natura filmării; în platoul de televiziune, *traveling-ul* nu are nevoie de asemenea amenajări deoarece camera se mișcă suficient de lin (pe podeaua uniformă și elastică a platoului) pentru a putea obține o imagine neafectată (netremurată) de mișcare.

O formă specială de *traveling* este *filmarea de pe mașina-operator*. Utilizată la filmările deosebit de dificile, în care personajele urmărite se deplasează cu mare viteză (cavalcade, urmăririi de mașini etc.), ea se realizează de pe o mașină aflată, de asemenea, în mișcare. De regulă, mașina-operator are o platformă pe care se amplasează și se ancorează cât mai asigurator atât camera, cât și operatorul; mașina-operator se deplasează fie cu aceeași viteză, fie mai încet, fie mai repede decât grupul de filmat,

pentru a "privi" (a prelua) din față, din lateral sau din spate cavalcada sau mașinile urmărite;

- ♦ *filmarea de pe macara*. Macaraua este un braț uriaș, în vârful căruia se află o platformă ce susține camera și pe operator. Macaraua poate executa mișcări complexe (sus-jos, dreapta-stânga, oblic-semicircular), permițând obținerea unor efecte imposibil de realizat fără acest utilaj. Macaraua face parte din dotarea unui studio profesional de televiziune prevăzut pentru producții complexe, (emisiuni de tip artistic), dar uneori este solicitată și la filmări exterioare datorită performanțelor deosebite în a obține și combina aproape toate procedeele de mișcare de aparat descrise până acum.

Modalitățile de filmare la care ne-am referit se regăsesc aproape întotdeauna îmbinate și combinate tocmai pentru sporirea efectului vizual. Dacă unui unghi de filmare *raccourci*, de exemplu, care intenționează sublinierea înălțimii amețitoare a unui "zgârie nor", i se adaugă și o panoramare lentă în sus, atunci descoperirea treptată a întinderii pe verticală, ce pare că nu se mai termină, întărește, fără îndoială, efectul. Rareori procedeele de filmare se regăsesc "în stare pură", așa cum definițiile didactice (totuși necesare) încearcă să le cuprindă. De fapt, în aceasta și constă măiestria echipei de realizare a mesajului vizual; în alegerea cât mai adecvată a procedeele de filmare, în îmbinarea lor, în căutarea creatoare a celor mai expresive căi pentru acreditarea ideii sau inducerea stării urmărită de mesaj;

- ♦ *schimbarea de scharf* * - un ultim procedeu prin care se poate crea iluzia de relativ dinamism, de mișcare în cadru, chiar atunci când nu se mișcă nimic; el constă în schimbarea accentului clarității imaginii. Într-un cadru static în care există două personaje, unul în planul mai apropiat și celălalt în plan mai îndepărtat (în profunzimea cadrului), acestea nu se pot distinge la fel de clar, *scharf*-ul trebuind să fie focalizat fie asupra unuia, fie asupra altuia. Fără nici o mișcare de aparat și fără mișcarea personajelor în cadru, numai prin schimbarea acestui accent de focalizare de la un personaj la altul (personajele trecând, pe rând, prin ipostaza de claritate sau de imagine

* *Scharf* - claritatea obiectivului camerei. Când imaginea este confuză, tulbure, fără definirea conturilor, spunem despre acea imagine că este *unscharf*, cu obiectivul insuficient reglat.

difuză), operatorul poate obține efectul de relativ dinamism al imaginii din cadru, realizând și receptarea mai percutantă de către spectator a reacției personajelor.

Practica filmărilor cunoaște, desigur, posibilități mult mai numeroase de surprindere a imaginii. Ne-am referit la cele mai importante, din care derivă - prin combinații ingenioase - toate celelalte procedee. Precizarea intențiilor publicistic-artistice, conlucrarea realizatorului de mesaj cu autorul (autorii) imaginii și cunoașterea posibilităților aparaturii cu care se lucrează asigură utilizarea exactă și nuanțată a elementelor de limbaj oferite de filmare.

B. Montajul. O definiție *tale-quale* a montajului ar putea fi: operațiunea prin care cadrele se compun (se leagă) în secvențe, iar secvențele în film sau emisiune, obținându-se astfel produsul finit - filmul sau emisiunea. Formulată astfel, definiția - deși corectă sub raport formal - ar putea sugera o operațiune strict mecanică, de juxtapunere a unor cadre (planuri) filmate. În realitate, montajul nu este deloc o asemenea operațiune; dimpotrivă, se numără printre cele mai intens creatoare, subtile și sugestive procedee ale limbajului cinematografic modern.

Înainte de a intra în conținutul problemelor montajului - o precizare: dacă elementele anterioare ale imaginii în mișcare au fost tratate în capitole comune pentru tehnologia filmului și imaginea de televiziune, montajul necesită abordări separate; tehnologiile diferite își pun într-o asemenea măsură amprenta pe operațiunea însăși, încât diferențierile nu mai sunt doar de nuanță; explicarea laolaltă ar îngreuna înțelegerea lucrurilor. Vom începe, așadar, cu elementele comune, definitorii pentru montaj în orice tip de tehnologie, vom continua cu montajul de film, pentru a acorda, în finalul capitoului, spațiul și atenția cuvenite montajului imaginii TV.

Ce argumente ne îndreptătesc să atribuim montajului funcție creatoare? În primul rând bogăția de sensuri, bogăția de idei pe care el le poate afirma sau sugera, ba chiar posibilitatea de a "povesti" în locul imaginii filmate sau a textului narativ. Nu este nevoie să ni se spună, de pildă, că două acțiuni din narațiunea cinematografică (de ficțiune sau publicistică) se desfășoară concomitent și paralel - eventual în locuri aflate la mare distanță. Este suficient să folosim *montajul paralel*, care intercalează cadre înfățișând ambele acțiuni, pentru a crea această certitudine spectatorului: astfel, camera de luat vederi a căpătat miraculosul dar al ubicuității, creând senzația că reușește prezența în ambele locuri ale acțiunii.

Un alt exemplu. Nu o dată, am întâlnit în filmele de ficțiune, inspirate din biografia unor oameni celebri, următorul tip de montaj: într-un cadru - chipul eroului principal la 20-25 de ani, iar în cadrul imediat următor - uneori aproape suprapus peste contururile anterioare - chipul aceleiași personaj la 40-45 de ani sau chiar mai mult. Nu ni se spune că au trecut (mulți) ani; "dramaturgia" (*story*-ul) nu ne povestește (nu ne arată) ce s-a întâmplat în toți acești ani, dar simplul fapt de a lega în acest fel un cadru de altul își asumă funcția de a spune (sugera) spectatorului că a trecut timpul... Este modul de *a povesti prin elipsă*, adică prin a pune între paranteze porțiuni întregi de dramaturgie, care nu interesează pe realizatorul de mesaj, dar nici nu pot fi lăsate fără măcar o sugerare a faptului că ele s-au consumat; sugestia este asumată de către montaj. În plan istoric (istoria filmului, desigur), apariția filmului oniric, a modalităților de creație cinematografică echivalente curentelor avangardei artistice din alte domenii ale creației (literatură, plastică, muzică) este indisolubil legată de libertățile pe care și le-a asumat montajul. Revoluția provocată în arta cinematografică de apariția unor filme precum "Anul trecut la Marienbad" (Alain Resnais), în care succesiunea momentelor apare illogică - judecată după logica comună - este legată de o nouă manieră de montaj; prin modul nou de a ordona (aparent dezordonat) succesiunea cadrelor, și implicit a timpilor acțiunii, spectatorului i se propune un alt tip de convenție artistică decât aceea a realității și a cronologiei realului. Nu întâmplător scenaristul filmului citat mai sus - "Anul trecut la Marienbad" - este Alain Robbe Grillet, unul dintre promotorii celor mai noi tendințe în construcția (de fapt - în pulverizarea) romanului modern, pe care l-a "dezepicizat" și l-a supus unui alt tip de convenție artistică, total indiferentă la narațiunea logică și cronologică de tip clasic.

Nu trebuie să se creadă, din cele arătate mai sus, că funcția creatoare a montajului se exercită numai în câmpul filmului de ficțiune. Documentarul, reportajul filmat, emisiunea TV de cele mai diverse tipuri și facturi susțin în egală măsură afirmația.

Se știe că un realizator "trage" un anumit cadru de imagine într-o anumită viziune, având în intenție o anumită succesiune - deci un anumit loc în firul de montaj al emisiunii sale*, anticipând - de regulă - ce cadre

* Ideea va fi dezvoltată în capitolul consacrat fluxului tehnologic al pregătirii și realizării unei emisiuni TV.

vor preceda și succeda pe cel realizat în acea clipă. Ce se întâmplă însă, concret, la filmare? Realitatea platoului și cu atât mai mult a filmărilor exterioare modifică, uneori substanțial, intențiile inițiale; rareori un cadru "îți iese" așa cum l-ai gândit și l-ai dorit, acest adevăr impunând aproape întotdeauna reconsiderarea la faza de montaj a ordinei prestabilite. Uneori, cadre pe care mizai foarte mult "ies" lipsite de pregnanță, nesemnificative sau reprezintă semi-rebuturi tehnice, în timp ce altele se dovedesc a avea o expresivitate mult peste cea scontată. Toate aceste "ierarhii", schimbate în raport cu planul inițial, se reevaluează la montaj; văzându-și și revăzându-și imaginea pe care trebuie să o monteze, realizatorul stabilește ordinea cadrelor, dimensiunea lor și modalitățile de legătură.

Într-un fel, montajul reprezintă nu numai "creuzetul" în care se naște mesajul audio-vizual, ci și "controlul de calitate" al filmării. Prin montaj, fiecare cadru se lasă (ori se reduce) la dimensiunea pe care i-o conferă valoarea sa intrinsecă (informațională sau de expresivitate artistică) sau contextul (viziunea autorului asupra secvenței în care este plasat acel cadru). Fr. Rossif, un cunoscut regizor francez, autor al multor filme de montaj*, definea montajul drept "operațiunea prin care foarfeca monteurului taie un plan (cadru) atunci când acel plan începe să se despartă de semnificația sa reală". Așadar, când semnificația intrinsecă sau rezultată din context s-a epuizat, cadrul trebuie oprit pentru a face loc altuia în succesiunea secvenței. Altfel, spectacolul vizual nu mai propune nimic nou în planul comunicării; mesajul - practic - a dispărut.

Valențele creatoare ale montajului se sprijină pe un set de reguli și procedee tehnice, unele - comune celor două tehnologii, de film și de televiziune. Iată pe cele mai importante.

Două cadre cu același subiect, filmate dintr-o poziție aproape identică, se leagă nesatisfăcător; *continuitatea imaginii nu înseamnă cvasiidentitatea unghiului de filmare sau a încadraturii, ci dimpotrivă*. Din acest adevăr rezultă primul deziderat-regulă: *montajul trebuie să promoveze varietatea ofertei vizuale*, evident - în limitele posibilităților oferite de materialul filmat. De fapt, întotdeauna filmarea trebuie făcută cu gândul la montaj. Astfel, la filmare, sfârșitul unui plan (cadru) trebuie puțin reluat în următorul plan, chiar dacă poziția camerei față de subiect s-a modificat, pentru ca în montaj, "tăietura" (legătura dintre cele două planuri) să se facă într-un punct comun, optim al acțiunii, asigurând continuitatea, deci fără săritură în montaj.

* Filmul de montaj va fi definit într-un capitol ulterior al lucrării.

Prima interdicție formală a montajului corect este săritura în montaj.

Continuitatea este asigurată și de păstrarea direcției aparatului de filmat, care, la rândul ei, asigură păstrarea sensului (direcției) mișcării în cadru. O acțiune care se derulează de la dreapta la stânga va fi urmărită în cadrul următor de către cameră din orice alt unghi de filmare, dar tot de la dreapta la stânga; camera de luat vederi nu trebuie deplasată de cealaltă parte a axului cadrului. Altfel, se va *comite cea de-a doua greșeală interzisă unui montaj corect: săritura peste ax*. Când ea se înfăptuiește, vom vedea cum, în două cadre succesive ce redau același moment, același personaj - filmat din unghiuri diferite - se mișcă de la dreapta spre stânga în primul cadru și în sens invers în cel de-al doilea. Celor două reguli prohibitive li se adaugă a treia: *săritura în cadru*. Un plan (cadru) nu trebuie folosit la montaj dacă el conține momentul de discontinuitate provocat de absența unor fotograme. Absența acestora nu provine, de regulă, de la montaj, dar montajul trebuie să o corecteze, fie renunțând la planul respectiv (ca fiind rebut tehnic), fie preluând planul (cadrul) doar în porțiunea sa completă*, dacă porțiunea respectivă se mai justifică.

Tehnologia lucrului pe film a consacrat următoarea ordine a operațiunilor executate în pregătirea și desfășurarea propriu-zisă a montajului. După filmare, materialul expus în aparat este trimis la laborator, unde se fac copii de lucru pentru montaj. La montaj, dacă materialul are clachetă** și sunet sincron***, cadrele se pun în ordine conform cifrelor de pe clachetă; se aranjează imaginea sincron cu sunetul (cu dialogul); se aleg "dublele" (variantele) cele mai bune - dacă s-au tras asemenea duble - și, în sfârșit, se trece la montajul propriu-zis, la legarea cadrelor unul de altul. În cazul filmelor fără clachetă sau fără cadre cu sunet sincron, cadrele se ordonează în funcție de comentariu (dacă există; de regulă, comentariul se

* Defecțiuni de acest gen apar cu precădere la pelicula mai veche, incorect manipulată și conservată; ele pun probleme autorilor de documentare sau filme de montaj. Uneori, defecțiunile se înregistrează și din filmare, datorită peliculei sau camerei.

** Clachetă = tăbliță filmată la începutul cadrului pe care scrie: "cadru . . . (1,2 etc.) filmat . . . (1,2 etc.)", prima paranteză conținând numărul cadrului, cea de-a doua - numărul "dublei", al variantei. Procedul este specific filmărilor din cinematografie, pentru filme de ficțiune.

*** Sunet sincron = momentul în care o persoană se vede în imagine vorbind, iar sunetul reproduce cuvintele rostite, realizându-se sincronismul perfect între percepția vizuală și cea auditivă.

elaborează ulterior), după scenariu sau după desfășurătorul indicat de realizator.

Precizare importantă: pentru momentele de discontinuitate sau pentru a sugera trecerea timpului (elipsa), montajul folosește *planuri de legătură* (sau planuri intermediare), care trebuie să se refere și ele la acțiunea în cauză (se pot folosi, în acest sens, obiecte sau detalii extrase din ambianța respectivă, pe cât posibil recognoscibile de către spectator; se mai folosesc prim-planuri "de ascultare", atunci când se filmează un interviu, dialog sau dezbateră).

Legarea cadrelor nu se face întotdeauna prin același procedeu: ca și în cazul modalităților de filmare, realizatorul are la dispoziție o gamă variată de legături de montaj, fiecare asigurând anumite efecte. Alegerea tipului de legătură este ușurată de realitatea imaginii filmate - ca primă materializare a intențiilor realizatorului. Enumerând cele mai uzitate legături de montaj, vom sugera și situațiile în care sunt recomandate. Precizăm că procedeele de mai sus sunt moștenite de la tehnologia montajului peliculei de film:

- ♦ *tăietura* este cel mai des întrebuințată; constă în lipirea - pur și simplu - a unui cadru de cel anterior. Asigură un ritm normal de receptare a succesiunii cadrelor;

- ♦ *fondă*-ul constă în întunecarea imaginii la sfârșitul unui cadru și apoi iluminarea progresivă a cadrului următor care, astfel, parcă apare din întuneric;

- ♦ *anchainé*-ul constă în mixarea (suprapunerea) ultimelor fotograme ale unui cadru peste primele fotograme ale cadrului următor; câteva fracțiuni de secundă, urmele vagi ale conturilor de obiecte sau persoane se suprapun. Ultimele două procedee (numite procedee optice) nu sunt recomandate în cazul acțiunilor alerte, pentru că ele încetinesc ritmul povestirii prin imagine; în schimb, dau excelente rezultate în crearea de atmosferă, în secvențele cu imagine având tentă poetică, în legarea cadrelor trase în regim special de lumină (apusuri sau răsărituri de soare, cadre cu lumină filtrată, cadre ce surprind frumuseți naturale), a cadrelor lungi, realizate prin mișcări lente și complexe de aparat;

- ♦ *stricarea scharf*-ului; pe parcursul ultimelor fotograme cadrul își pierde claritatea, iar din imaginea confuză ce domină ecranul câteva fracțiuni de secundă apare cadrul următor; condiția obligatorie este ca și primele fotograme ale cadrului nou să fie tratate optic la fel, adică să aibă "scharf-ul stricat";

♦ *stop-cadrul* este procedeul prin care imaginea de pe ecran "îngheață", transformând ultima fotogramă a cadrului într-o fotografie statică. Mai puțin folosit ca legătură dintre cadre, stop-cadrul se utilizează mai ales în finalurile de film sau emisiune, reprezentând poate cel mai des întâlnit suport de imagine pentru suprainpresionarea genericelor de final (numele realizatorilor, interpreților, echipa tehnică etc.).

O formă specială este montajul *subliminal*: într-un cadru se introduce o fotogramă străină acelei succesiuni de fotograme, care nu va fi niciodată percepută separat, distinct (datorită incapacității organismului uman de a transforma în percepție acel impuls prezent în fața ochilor doar a 24-a parte dintr-o secundă). Fotograma respectivă, bine aleasă și inserată cu intenție, poate crea senzații sau induce stări (de la angoasă și repulsie, până la sete sau somn), uneori periculoase pentru receptor. De aceea, modalitatea respectivă este interzisă de lege și pedepsită ca atare.

Tot în categoria modalităților concrete de montaj se numără și tăietura cu transfer de sunet, în care elementul de unire între cele două cadre ce se succed este sunetul. Împărțind tipurile de montaj după criterii mai generale, care țin de natura și structura mesajului respectiv, menționăm *montajul relațional* (care pune în valoare sau sugerează idei prin asociere de cadre), *montajul compilator* (în care textul din *off* unește cadre ce nu se "leagă" singure), *montajul continuu* (prin respectarea cronologiei unei acțiuni), *montajul discontinuu* (caracteristic clipului) și, în sfârșit, *montajul accelerator*, care grăbește *tempo*-ul povestirii cinematografice. De altfel, una dintre funcțiile esențiale ale montajului, sub toate formele sale, este aceea de a regla relația dintre timpul real al acțiunii și timpul narațiunii filmice.

Montajul imaginii TV preia și respectă regulile, principiile și principalele procedee cristalizate de tehnologia filmului pe peliculă, dar aduce multe noutăți, care țin nu numai de un suport de imagine diferit (banda magnetică în locul peliculei), ci și de alte elemente mult mai importante. Procedând metodic, să începem cu noutățile care țin, deocamdată, de suportul de imagine și se repercutează în operațiunile necesare montajului.

Nemaiavând de-a face cu pelicula, evident că dispăre etapa dezvoltării și despărțirii cadrelor în masa de montaj; filmarea în tehnologie video (cu cameră de luat vederi electronică) stochează imaginea pe casetă video.

După filmare, realizatorul (uneori împreună cu echipa) vede și revede cadrele trase, spre a-și putea fixa o suită (ordine a cadrelor) cât mai apropiată atât de intențiile inițiale, dar mai ales de realitatea imaginii

realizate. Pentru această operațiune nu se mai folosește masa de montaj-film (utilaj aproape dispărut din zestrea tehnică a televiziunii), ci grupul de montaj format din două casetoscopsuri legate între ele; unul primește caseta cu materialul filmat, celălalt - caseta pe care se va înregistra emisiunea în forma sa finală. După ce s-a stabilit ordinea (suita) cadrelor (care poate fi cu totul alta decât la filmarea de pe teren), după ce s-au notat exact minutul și secunda începutului și sfârșitului fiecărui cadru (pentru a fi ușor regăsite cu ajutorul metreuzei electronice a grupului) din caseta filmată, se trece la "lipirea" electronică a cadrelor, unul după altul, utilizându-se de fiecare dată procedeul considerat cel mai potrivit pentru acel moment al emisiunii.

Operațiunile descrise mai sus păstrează, în linii mari, ordinea montajului de film (peliculă), cu deosebiri aduse de natura diferită a suportului de imagine și a aparaturii folosite (grupul de montaj în locul mesei de montaj). Nu trebuie uitat însă că noutățile aduse de semnalul video și audio TV sunt - cum spuneam la început - mult mai mari și mai importante decât schimbarea suportului sau a aparaturii. Astfel, în cinematografie montajul va fi întotdeauna o etapă de flux tehnologic *ulterioară filmării, în care se operează pe un suport ce stochează imaginea și sunetul* (pelicula); această operațiune se desfășoară în timp (ore, zile, săptămâni chiar - în cazul filmelor care pun probleme artistice complexe). Televiziunea revoluționează și aici lucrurile, reușind *montarea unei imagini nefixate pentru stocare, operațiunea desfășurându-se concomitent și simultan cu receptarea mesajului audiovizual de către telespectator*.

Realizarea unei transmisii directe sau chiar a unei înregistrări din studio sau din exterior, cu carul de reportaj, reprezintă, în esență, filmarea aceluși eveniment - concomitent și simultan - de către 3, 5, 7 sau chiar 12 camere de luat vederi, care își trimit, toate, semnalul video la pupitrul studioului (sau carului de reportaj), unde regizorul de montaj le are sub priviri (fiecare cameră devine o sursă de imagine) pe monitoare diferite, atâtea monitoare câte surse de imagine sunt conectate la transmisie. În această situație, *regizorul de montaj operează montajul prin alegerea instantaneei și introducerea în emisie a acelei imagini care i se pare cea mai interesantă, expresivă și în acord cu cerințele informațional-artistice ale celui segment din emisiune*. Există momente în care va primi cadrul general - pentru că el redă dimensiunile, parametrii cantitativi ai realității filmate; atunci montajul alege, din diversitatea ofertei camerelor, cadrul general. La fel, există momente care cer prim-planul, planul-detaliu, planul mediu, transfocarea, panoramarea sau alte modalități cu potențial superior de expresivitate - și

atunci regizorul de montaj optează pentru una din sursele de imagine care oferă un asemenea cadru.

Uneori, când natura evenimentului reflectat o permite (mai ales la înregistrările în studio, la teatru TV, *teleplay* sau orice alt tip de spectacol înregistrat), munca regizorului de montaj este ușurată prin colaborarea strânsă cu regizorul artistic și cu realizatorul emisiunii (spectacolului); practic, în asemenea cazuri se repetă, se decupează replicile și mișcarea în platou, apoi se filmează, pe cadre și secvențe. În cursul acestei operațiuni se prefigurează - uneori foarte clar - și soluțiile (opțiunile) de montaj, regizorul de la pupitru știind dinainte ce sursă de imagine va introduce în emisie, pentru un anume cadru. În practica televiziunii, această situație reprezintă însă o excepție: de regulă, transmisiile directe sau înregistrările din studio și din exterior cu carul de reportaj obligă la o muncă fără posibilitate de repetiții prealabile, cel mult având la dispoziție un desfășurător (uneori aproximativ) al evenimentelor. Este greu de imaginat sub ce presiune psihică se desfășoară montajul în acest caz. Decizia se ia în fracțiuni de secundă, pe parcursul unei emisiuni care poate dura 2-3 ore.

Uneori, montajul imaginii TV acționează de două ori pentru punerea în undă a unui mesaj: este cazul emisiunilor compuse din mai multe subiecte filmate, legate între ele prin prezentarea "în video" de către un redactor-prezentator. Subiectele ce intră în structura emisiunii complexe sunt montate fiecare în parte, în grupul de montaj, pentru ca apoi ele să fie difuzate tot printr-o operațiune de montaj, de data aceasta realizată la pupitrul studioului de către regizorul de montaj al emisiunii respective.

În planul montajului, imaginea televizată aduce și o altă noutate importantă; multiplicarea considerabilă a efectelor speciale și a legăturilor de montaj. Pupitrul regiei studioului permite, de exemplu, împărțirea ecranului în mai multe părți și derularea concomitentă a unor imagini diferite în fiecare segment de ecran: segmentele își pot schimba proporția, se pot elimina unul pe altul din cadru. La legăturile clasice de montaj, pupitrul adaugă *spetz*-efectele, apariția noului plan sub forma unei buline sau segment care crește, înlocuind astfel cadrul anterior; la fel, cadrele se pot succeda prin pulverizarea imaginii, prin "explozia" cadrului vechi și apoi recompunerea - ca într-un caleidoscop - a imaginii cadrului ce urmează. Montajul TV mai folosește "dizolvul" ("topirea" cadrelor pentru înlănțuire), sau *fade*-ul (închiderea imaginii în alb sau negru, ca mod de trecere de la un cadru la altul). Pentru a sugera varietatea nebănuită de posibilități tehnice oferite de pupitrul regiei unui studio TV, vom arăta că o demonstrație

practică a unui specialist (organizată cu câțva timp în urmă la TVR) a oferit surprize (procedee tehnice de "joc" cu imaginea) chiar unor realizatori cu experiență considerabilă. De altfel, fiecare nouă generație de utilaje TV - și aceste generații se succed din ce în ce mai alert - aduce perfecționări în domeniu, obligând la o permanentă reciclare a regizorilor de montaj și a realizatorilor.

C. Sunetul. Așa cum arată și sintagma definitorie - mesaj audiovizual - sunetul este principalul aliat și auxiliar al imaginii, deși termenul "auxiliar" sugerează o relație de subordonare, improprie în cazul de față. Filmul mut a reușit să structureze un limbaj al imaginii; el a creat numeroase bijuterii artistice și câteva capodopere indiscutabile ale artei filmului, dar nu este mai puțin adevărat că istoria modernă a cinematografului și mai ales pătrunderea imaginii filmate în *mass-media* încep atunci când imaginea și-a asociat puterea de comunicare și persuasiune a sunetului. Ca artă a filmului, imaginea s-a putut dispensa de sunet; ajutată de montaj și de efecte speciale, ea afirmă, neagă, povestește, sugerează, induce stări, metafora cinematografică "vorbind" cu forța oricărei metafore artistice.

Ca parte componentă a comunicării de masă însă, imaginea cere sunet, mai ales voce umană. Chiar dacă televiziunea nu este presa filmată și vorbită, ci un mod de comunicare mult mai complex, *cuvântul* s-a dovedit un factor de primă importanță pentru mesaj: el precizează, dezvoltă, nuanțează sau amănunțește sensurile imaginii, adăugându-i nu numai valoare informațională, ci și propria sa putere de sugestie și persuasiune.

Din ce se compune și cum se înregistrează sunetul? Și la această întrebare răspunsurile se bifurcă, urmând traseele celor două tehnologii existente: pe film (peliculă) și semnal TV.

♦ **Filmul** (de ficțiune sau documentar) cunoaște trei "straturi" de sunet, materializate în trei benzi de sunet distincte: *dialogurile sincron* (replici rostite de actori sau persoane filmate care se văd în imagine), *zgomotele* (ambianța sonoră) și *muzica* (ilustrație muzicală). Dacă există și o "voce a povestitorului", ea se atașează de regulă benzii dialogurilor.

Cum se obține fiecare? *Dialogurile-sincron* sunt înregistrate la filmare pe bandă de magnetofon; pentru că platoul de filmare nu oferă condiții optime de înregistrare a sunetului (se aud zgomote perturbatoare, indicații de regie etc.), iar actorul nu se poate concentra în egală măsură asupra mimicii și gesturilor (care se văd) și modulațiilor vocii (care se aud), sunetul înregistrat la filmare nu se folosește în film; el devine așa-numita

bandă-ghid. Ulterior (de regulă, după încheierea primei schițe de montaj), fiecare actor trece prin sala de *post-sincron* unde reia (re-rostește) replicile, în timp ce își vede pe ecran propria imagine; de data aceasta, replicile sunt ferite de paraziți sonori, iar trăirea exprimată în modulațiile vocii poate fi amplificată și nuanțată în funcție de realitatea imaginii; singura grijă a actorului la post-sincron este să rostească replicile exact pe deschiderile de gură de pe ecran, pentru a crea iluzia perfectă a "sincronului".

Zgomotele se înregistrează, unele, chiar la platoul de filmare, dar altele se refac, efect cu efect, în studiouri specializate, pentru a face perfect perceptibile auditiv pașii pe o dușumea, deschiderea unei uși, tunetul, ropotul de ploaie, clipocitul valurilor, scrâșnetul de pneuri la o frână bruscă etc. Și această operațiune este ulterioară alcătuirii primei schițe de montaj - pentru a nu se munci inutil la cadre ce nu vor intra în forma finală a filmului.

Ilustrația muzicală apare atunci când viitorul film începe să se prefigureze. Cel care o va realiza (fie prin colaj de fragmente din opere muzicale preexistente, fie prin muzică originală, compusă, orchestrată și înregistrată special pentru acel film) vizionează schița de montaj, înțelege atmosfera secvențelor pe care va trebui să o susțină și să o dezvolte prin muzică - apoi oferă echipei rodul muncii sale (cronometrat conform cerințelor imaginii). Toate aceste trei benzi de sunet intră în mixaj împreună cu a patra bandă; cea de imagine. Mixerul studioului dozează intensitatea fiecărei componente a coloanei sonore, iar la sfârșitul operațiunii se obține produsul finit, care se va materializa în copia-etalon și în copia-standard. Iată - foarte pe scurt - drumul sunetului către marele ecran, în tehnologia filmării pe peliculă. Nu este deloc greu de observat cât de lung, de complicat și - se subînțelege - de costisitor este acest drum; el se numără printre factorii care lungesc perioada de realizare a unui film de 90'-100' la 9-12 luni.

◆ *Televiziunea*, mijlocul comunicării rapide, nu putea prelua un asemenea "flux tehnologic"; ea va aduce și în acest domeniu modificări și noutăți importante. Să începem cu emisiunile comparabile cu produsele realizate în cinematografie; emisiunile de tip artistic (serial, teatru TV, *teleplay*, spectacol muzical, spectacol-concurs etc.). Regula generală prevede, în toate aceste genuri, *realizarea sunetului în priză directă*. Cu alte cuvinte, ceea ce se înregistrează la locul de filmare devine coloana sonoră a emisiunii. Pentru aceasta, platourile de filmare sunt izolate fonic, comenzile regizorale adresate operatorilor de imagine de la camerele de luat vederi se

transmit prin căști pentru a nu "murdări" fonic coloana sonoră, iar actorii-interpreți își învață rolurile, repetă sau trag atâtea "duble" până când una este cel puțin satisfăcătoare, și ca imagine și ca sunet. În plus, filmările pentru televiziune beneficiază de microfoane unidirecționale foarte sensibile, "plantate" de către sunetist, în așa fel, încât ele să se regăsească pe traiectoriile de mișcare parcurse de actori în cadru; oriunde, în orice loc al platoului trebuie rostită o replică, ea poate fi rostită pentru că acolo se va găsi un microfon care s-o capteze. La emisiunile cu public (concursuri, spectacole etc.), zgomotul de ambianță nu numai că nu se evită, ci devine parte integrantă din atmosfera emisiunii - atmosferă creată și întărită într-o proporție nebănuită de mare prin participarea publicului percepută acustic. Un exemplu: la transmisia directă a marilor evenimente sportive se plantează microfoane destinate special captării sunetului din suprafața de joc și din tribune (atmosfera "fierbinte" a meciurilor sud-americane ar fi greu de redat fără această componentă esențială).

Ce se întâmplă însă când emisiunile de tip artistic TV "ies" din studio, înregistrându-se afară, în decor natural, întocmai ca secvențele exterioare din filmele de ficțiune? În această situație (și numai în aceasta!) se încalcă regula prizei directe, folosindu-se *filmarea în play-back*. *Play-back*-ul constă în înregistrarea prealabilă a sunetului (muzică, chiar și text poetic etc.) pe o bandă de magnetofon: la filmare, interpretul își aude banda și se străduiește să "trăiască artistic" momentul pentru camera de luat vederi (deci pentru imagine), dar să și cânte sau să vorbească în mod cât mai sincron cu banda preînregistrată. În acest fel, el simulează emisia vocală; pe post va fi însă auzit sunetul înregistrat în liniștea și ambianța propice a studioului muzical. Acest procedeu (care inversează ordinea de la post-sincron, operație ce se efectua după filmare) permite interpretări muzicale filmate în locuri unde vocile nu pot suna bine (natură, stradă etc.) și unde sunete parazite ar altera coloana sonoră; de asemenea *play-back*-ul dă o mai mare libertate de mișcare interpretului și mai ales eliberează viziunea regizorală de grija acurateței înregistrării sonore în momentul filmării.

După cum se știe, emisiunile de tip artistic reprezintă numai o parte din programele televiziunii. Pentru tot ce înseamnă publicistică TV - știri, reportaje, interviuri, mese rotunde, documentare, anchete etc., post-sincronul din cinematografie sau *play-back*-ul sunt - practic - necunoscute; sunetul în priză directă reprezintă modalitatea de realizare a emisiunilor obișnuite. Și aici, "straturile" de sunet sunt: *sunetul sincron* (om vorbind în video), *sunetul de ambianță* (care este cel înregistrat la locul filmării, deci

însoțitor al imaginii filmate), *textul din off* * (comentariul rostit de reporter sau realizator fără ca acesta să apară în cadru) și *ilustrația muzicală*. Primele două (sunetul sincron și sunetul de ambianță) se realizează la filmare, o dată cu imaginea; ultimele două (vocea din *off* și ilustrația muzicală) se adaugă în timpul montajului sau după montaj; uneori, în situații cu totul speciale, ele se pot integra emisiunii chiar pe parcursul difuzării ei (comentarea din *off*, în direct, a imaginii ce se derulează pe ecran, de exemplu).

Practic, la emisiunile publicistice, sunetul se înregistrează pe un aparat profesional de către un specialist: sunetistul. Chiar și la filmarea cu cameră video, care captează pe casetă - cu microfonul propriu - și sunetul, acel sunet nu se prezintă la parametrii tehnici corespunzători emisiei și nu permite operațiunile de montaj în regim profesional; de aceea, echipa de filmare cuprinde - ori de câte ori se înregistrează interviuri, declarații (sunet sincron) - și componenta de sunet.

Operațiunea de finisare a emisiunii prin care componentele coloanei sonore se îmbină și se dozează este mixajul; prin mixaj, căile de sunet diferite (adăugate imaginii) sunt "ridicate" sau "coborâte" pentru ca zgomotele să nu acopere textul, muzica să nu facă neinteligibil dialogul etc. Uneori emisiunile cu coloană sonoră complexă, deosebit de importantă în asigurarea calității emisiunii, trec și prin operațiunea de post-procesare, unde eventualele carențe de la înregistrare sunt corectate. Acțiunea aceasta, de cosmetizare, nu poate acoperi o înregistrare neprofesională a sunetului.

Întocmai ca și în cazul altor componente ale mesajului audiovizual, dependența sunetului de utilaje și operațiuni tehnice nu trebuie să creeze impresia falsă că tot ce ține de coloana sonoră a unei emisiuni este o problemă strict tehnică. Pe acest tărâm *se realizează creație* veritabilă; deloc întâmplător, coloana sonoră este obiect de Premiul Oscar, Premiul Cesar, Premiul EMI și alte distincții artistice prestigioase. În acest domeniu muncesc nu numai tehnicieni, ci și adevărați artiști ai mesajului audiovizual, care poate fi potențat sau coborât (chiar compromis) prin componenta sa de sunet. Efectul maxim se atinge atunci când imaginea și sunetul sunt complementare, susținându-se reciproc. De altfel, calitatea de ilustrator muzical se dobândește prin studii de specialitate (cei mai mulți specialiști din acest domeniu fiind absolvenți de Conservator, formându-și însă gustul, intuiția artistică și la școala unei temeinice culturi cinematografice, a imaginii, în general). Referindu-ne la realizatorii de mesaj, așa cum există o carismă a figurii, există și una a vocii (vocea radiofonică). Emisia vocală

* *off* = din afara cadrului

corectă și nuanțată se cultivă.

D. Instrumentele de ordonare a filmării. La începuturile cinematografiei, filmarea a fost o operațiune relativ spontană. Chiar și începuturile artei și industriei cinematografice, deci primele turnări profesionale, au debutat sub semnul improvizației la platou. Uneori, inspirația de acest tip s-a dovedit genială, conținând în germene tot ce arta filmului avea să consacre și să dezvolte mai târziu. Pe măsură ce dublul caracter - de creație, dar și de industrie, de afacere - al cinematografiei devine mai pregnant, producătorul simte nevoia să-și creeze instrumente din ce în ce mai perfecționate, prin care să prefigureze viitoarea peliculă, să o evalueze și să-și exercite controlul asupra ei. Apar măsurile de siguranță luate anterior filmărilor propriu-zise, pentru a se putea aprecia dacă un film merită sau nu investiția materială solicitată. De altfel, creșterea complexității operațiunilor de filmare și, în general, de realizare a unui film, au făcut tot mai necesare instrumentele de care vorbim, chiar și pentru creatorul însuși, dar mai ales pentru echipa sa de colaboratori.

Spre înțelegerea mai exactă a acestei realități, vom alege exemplul celui mai scurt și, aparent, celui mai simplu gen practicat astăzi în televiziune și cinematografie: video-clipul. Această adevărată pilulă de două-trei minute conține între 20-50 cadre distincte, multe realizate în locuri de filmare diferite, cu ambianță, recuzită, figurație, costume mereu schimbate. Personajele filmate, precum și echipa de filmare trebuie să ajungă la timp la aceste locuri - unele accesibile filmării pe timp limitat și programate dinainte, unde trebuie să fie pregătit totul pentru filmare, de la figurație până la lumină. Dar cum se obțin toate cele necesare filmării? Cu ce mijloace? Cu ce costuri? Ce anume vor conține cadrele realizate în aceste ambianțe și cum se vor lega între ele? Investiția are sau nu șanse de amortizare? Merită făcută investiția în raport cu valoarea artistică și comercială a produsului finit? Nu cumva același rezultat, sau chiar unul de valoare superioară, poate fi obținut cu mijloace mai simple, mai economice, prin procedee artistice mai eficiente economic și la fel de percutante ca efect?

Producătorul cere răspuns la aceste întrebări, ca să hotărască în cunoștință de cauză dacă investește sau nu banii. La rândul lui, realizatorul trebuie să aibă controlul asupra întregii operațiuni pentru a-și putea reprezenta cât mai exact produsul final și spre a-și construi toate momentele procesului de producție în conformitate cu ansamblul proiectului. În sfârșit, șeful (directorul) de producție trebuie să cunoască în amănunt totul, pentru

că el asigură toate elementele necesare filmării, de la interpreți până la decor, recuzită, figurație, costume, surse de iluminare și bandă de *play-back*, uneori toate acestea pentru un cadru ce nu durează decât 2-3 secunde. Iată, așadar, de ce este nevoie ca totul să fie gândit și pregătit dinainte, întocmai cum un proiect devansează și prefigurează construcția propriu-zisă. Orice imagine, înainte de a exista pe peliculă, există mai întâi în imaginația (viziunea) realizatorului.

Să trecem în revistă modalitățile de anticipare și conturare a produsului final - filmul, a căror putere de convingere determină (sau nu) investiția producătorului. Vom începe și în acest caz cu practicile din cinematografie, unde drumul este mai lung, treptele-obstacol mai numeroase, făcând "sita" aprobărilor mai deasă*. Iată prin ce își argumentează oferta un autor de film pentru a se vedea "intrat în producție".

◆ **Ideea.** Legislația națională și internațională a drepturilor de autor consfințește și remunerează această formă, care constă în schițarea succintă (1-3 pagini dactilografiate) a unui punct de plecare pentru un viitor film artistic sau documentar. Nu arareori, se poate citi pe genericul unor filme: "După o idee de..."; aceasta semnifică faptul că dramaturgia este construită pe baza ideii aceluia autor. Ideea conține câteva elemente de subiect; de cele mai multe ori nu se regăsesc nici măcar toate personajele principale și cu atât mai puțin întâmplările prin care trec personajele. De exemplu, se creionează un cuplu, natura conflictului din interiorul cuplului, mediul, momentul și contextul în care se desfășoară acțiunea, maniera artistică în care urmează a fi abordat conflictul (poem cinematografic, dramă, comedie satirică, melodramă), tema fundamentală sau sentimentul dominant în care se înscrie și pe care-l dezvoltă filmul propus. Marea majoritate a ideilor propuse producătorilor rămân în afara câmpului producției.

◆ **Subiectul** este un pas înainte, reprezentând nararea coerentă (circa 4-6 pagini) a unei povestiri cinematografice, care cuprinde obligatoriu: acțiunea în datele ei esențiale, personajele principale și acele personaje secundare indispensabile înțelegerii faptelor și relațiilor dintre personaje, conflictul și deznodământul. Este, așadar, un rezumat al acțiunii, care oferă producătorului *story*-ul unui posibil film și schița manierei artistice în care va fi tratat, spre a-i da posibilitatea de a decide dacă subiectul respectiv

* Explicația este simplă: costurile din cinematografie se ridică mult peste cele necesitate de emisiunile TV, deci măsurile asigurătorii din partea producătorului vor fi mai riguroase.

reprezintă o investiție tentantă sau nu.

◆ **Sinopsisul** este o povestire mai amplă (circa 12-18 pagini), care dezvoltă subiectul, ordonează faptele aproximativ cronologic, conține scurte notații asupra caracterului și aspectului fizic al personajelor, asupra naturii și intensității conflictului, ca și asupra manierei în care toate elementele menționate se vor structura pe ecran. Lectura sinopsisului oferă nu numai fapte în succesiunea lor cronologică, ci și primele indicii (încă incomplete) despre anvergura filmărilor, despre gradul de dificultate a unor secvențe.

De notat că cele trei elemente prezentate până acum (ideea, subiectul, sinopsisul) sunt instrumente ce țin de munca scenaristului. Ele constituie instrumentarul specialistului în dramaturgia de film, argumentele lui în relația cu producătorul.

◆ **Scaleta de secvențe.** Când un proiect pare tentant și îl interesează pe producător, acesta va solicita uneori așa-numita scaletă de secvențe, adică dezvoltarea sinopsisului și mai ales "tranzarea", compartimentarea acestuia într-o suită ce urmează a deveni chiar succesiunea secvențelor principale din viitorul film. Cu alte cuvinte, povestea este repartizată în momente-cheie, iar momentele sunt amplasate în anumite obiecte de filmare (locuri, decoruri - naturale sau construite). Această formă obligă pe autor la repartizarea judicioasă a elementelor de agrementare sau *suspense* pe toată durata filmului (momente de tensiune, momente de umor, momente lirico-sentimentale, momente muzicale etc.).

Pentru producător, scaleta de secvențe este un instrument foarte eficace de control asupra unui proiect; ea sugerează subiectul, caracterul și natura unui film, gradul de complexitate, timpul aproximativ necesar filmărilor, anotimpul de filmare. De regulă, din această fază, producătorul a asociat proiectului un regizor artistic, care împarte substanța epică a sinopsisului în unități filmice, adică în secvențe.

◆ **Scenariul** este textul de circa 50-80 pagini, care cuprinde toate elementele atribuite până acum ideii, subiectului, sinopsisului, scaletei de secvențe, aducând în plus dialogul, adică totalitatea replicilor rostite în film, inclusiv indicații privind starea de spirit a celui ce le rostește și a reacției celui ce le ascultă. Un scenariu construit profesional cuprinde:

- ◆ acțiunea, pe secvențe;
- ◆ toate personajele principale și secundare;
- ◆ toate replicile rostite în film, sincron sau din *off*;

- ◆ descrierea și (sau) sugerarea tuturor elementelor care definesc personajele, natura lor fizică și interioară, relațiile dintre ele, reacția la faptele cu care se confruntă, la replicile ce se rostesc;
- ◆ descrierea și (sau) sugerarea obiectelor de filmare, naturale sau construite, punctarea elementelor care compun atmosfera filmului și a fiecărei secvențe în parte.

Scenariștii cu multă experiență își permit, uneori, și sugestii de regie și de montaj, precum: mișcarea personajelor în cadru, maniera legăturii de montaj etc. Desigur, regia nu este obligată să preia aceste sugestii.

Tot ca o variantă posibilă, semnalăm formula așa-numitului "scenariu literar" (o nuvelă mai amplă), forma practică de scriitorii fără experiență în cinematografie, care furnizează "materie primă" unui regizor cu veleități scenaristice. Modalitatea nu reprezintă un instrument profesional de lucru, pentru că un asemenea text își așteaptă, de fapt, scenaristul, adică ochiul capabil "să vadă" viitorul film, să găsească echivalențele filmice ale unei povestiri literare, întocmai ca în cazul unei ecranizări.

◆ **Decupajul regizoral.** Ajunși la acest punct, este necesar să ne oprim și să apropiem (unim) din nou "tehnologiile" de film și de imagine TV, pentru a explica una dintre problemele esențiale ale imaginii filmate, cu importanță primordială pentru ambele modalități: *operațiunea decupării*.

Arătam într-un capitol anterior că orice segment de realitate poate fi filmat în foarte multe feluri. O întâmplare, o scenă petrecută pe stradă, o manifestație, un colț de natură și chiar un om care desfășoară o activitate sau care vorbește - toate pot fi surprinse, de exemplu, într-un cadru general static, dar niciodată un asemenea mod de prezentare a unei realități nu va satisface pe receptorul (privitorul) acelei imagini filmate. Acesta așteaptă ca "ochiul" iscoditor al camerei de luat vederi să se apropie de anumite părți componente ale acelei realități, să descopere detalii semnificative și expresive. Dar care părți și detalii? În ce ordine? Din ce unghi de filmare? Cu ce încadratură? Prin ce mișcare de aparat? Cu ajutorul cărui fel de legătură (de montaj) cu imaginea anterioară?

Spre o și mai bună înțelegere a importanței operațiunii de decupare, să ne reamintim prima scenă din nemuritoarea "Scrisoare pierdută", de I.L. Caragiale, care, în forma sa de spectacol teatral, este percepută la fel - de zeci de ani - de către publicul din sală; prefectul Tipătescu îl chestionează pe polițaiul Pristanda în legătură cu steagurile de la școală, de la primărie etc. Chiar și aceeași montare (viziune) scenică, dacă este

transpusă în imagine filmată, poate oferi o infinitate de soluții de imagine. Un regizor-realizator poate începe scena (devenită secvență, în limbajul imaginii) prin cadrul general care înfățișează întregul spațiu de joc (devenit obiect de filmare); după aceasta, un alt cadru ni-l redă pe Tipătescu în prim-plan, spunându-și replica sau ascultând-o pe aceea a preopinentului, apoi un alt cadru ni-l înfățișează pe Pristanda etc.etc. Un alt regizor își poate începe secvența cu prim-planul unuia dintre cele două personaje, o continuă cu un plan mediu ce încadrează pe cei doi - pe o anumită porțiune a dialogului - pentru ca de-abia apoi, printr-o transfocare de îndepărtare, să "lărgească" progresiv cadrul până ce ni se oferă imaginea întregului obiect de filmare. Un al treilea regizor poate imagina un plan-detaliu transformat în pivotul vizual al întregii secvențe; degetele mâinii lui Pristanda care se îndoaie succesiv în încercarea disperat-comică de a "număra steagurile" al căror total este cerut de Tipătescu.

Un calcul al probabilităților arată că variantele de vizualizare a unei scene prin imagine sunt infinite; adevărul este cu atât mai valabil în televiziune, unde imaginea provine de la mai multe camere ce funcționează simultan și care percep scena din unghiuri și încadrături diferite. *Această "tranzare" a realității în "feli" de imagine (cadre sau planuri) este însăși esența redării (înfățișării) unei realități prin film.* Gradul de adecvare a fiecărei "feli" la natura realității și la intențiile (mai mult sau mai puțin inspirate) ale autorului de mesaj, precum și ingeniozitatea legării "feliilor", asigură operațiunii de decupare succesul sau insuccesul.

Diversitatea tipurilor de mesaj audiovizual (nu numai în funcție de cele două tehnologii principale - peliculă și imagine TV -, ci și în interiorul fiecăreia, mai ales în cadrul celei din urmă) determină diversitatea tipurilor și modalităților practice de decupaj.

Pentru a continua șirul enumerării de-acolo de unde l-am întrerupt, să revenim la decupajul regizoral practicat în cinematografie, după care vom trece la modalitățile specifice televiziunii.

Decupajul regizoral în cinematografie este documentul cel mai amănunțit, cel mai exact (în sensul fidelității față de produsul final) și totodată cel mai sintetic al unui viitor film. Așa cum scelea de secvențe amănunțește substanța narativă a sinopsisului în secvențe, tot așa decupajul "decupează", compartimentează scenariul în cadre (planuri), precizând la fiecare cadru lungimea în metri de peliculă, natura planului (plan apropiat, mediu, gros-plan etc.), natura mișcării de aparat (panoramare, transfocare etc.), replicile rostite în cadru, zgomotul (ambianța sonoră) ce se aude în

cadru, mișcarea personajelor în cadru etc. În decupaj apar toate cadrele și toate secvențele; ele sunt numerotate, în cazul secvențelor existând mențiunea: filmare interioară sau exterioară, de zi sau de noapte. În interiorul fiecărei secvențe, toate cadrele sunt măsurate în metri de peliculă, astfel încât, adunând numărul metrilor tuturor cadrelor, se obține lungimea întregului film.

Decupajele sunt redactate pe mai multe coloane. Prima coloană cuprinde numărul cadrului și numărul de metri de peliculă. A doua coloană: natura cadrului și a mișcării de aparat, marcate cu inițiale (PA = plan apropiat; PM = plan mediu; GP = gros plan etc.). A treia coloană cuprinde descrierea imaginii; mișcarea, reacțiile personajelor, replica rostită sincron sau din *off*. A patra coloană: zgomotele, efectele speciale de sunet, caracterul muzicii ce se va compune special sau care va fi găsită de ilustratorul muzical pentru a întregi atmosfera cadrului și a secvenței.

Decupajul este imaginea cea mai completă și exactă a viitorului film. În practica națională și internațională, un film intră în producție (i se deschide finanțare) numai pe baza decupajului aprobat de producător. Acest document reprezintă baza de calcul pentru stabilirea calendarului întregii perioade de producție (pregătire, filmare, montaj, post-sincron, finisări, mixaj, copie standard), a devizului filmului, a necesarului de interpreți, figurație, decor, recuzită, costume, deplasări, cascadorie, aparatură specifică (mașină de produs ploaie artificială, mașină de vânt etc.). Când, după terminarea filmului, intervin litigii între realizator și producător, ele se judecă tot pe baza decupajului aprobat, document pe care regizorul este obligat să-l respecte și pentru a cărui modificare trebuie să obțină aprobarea producătorului. *Astfel, decupajul reprezintă un veritabil document care dezvăluie ochiului unui profesionist filmul înainte ca el să fi fost filmat.*

◆ Devizul. Ciclul se încheie cu documentul care consfințește intrarea în producție sau respingerea proiectului: calculul final - totalul cheltuielilor, defalcăt pe capitole. Dacă devizul indică o cifră acceptabilă pentru producător - în raport cu perspectivele de recuperare a investiției (sugerate de celelalte documente), filmul se face; dacă nu, proiectul fie se respinge, fie se modifică până se încadrează în limite suportabile, fie își caută coproducători care să împartă cu producătorul inițial (principal) efortul și riscul investițional, dar și eventualul beneficiu.

Așa cum am subliniat și la alte capitole, practicile consacrate de cinematografie în domeniul abordat mai sus se modifică substanțial sau devin inoperante în cazul televiziunii. Deși, în esență, avem de-a face și aici

cu filmări, uneori deosebit de complexe, care urmează și ele un ciclu de producție ce trebuie prevăzut, stăpânit și ordonat, deși problema costurilor se pune la fel de acut, ba chiar mai acut ca în cinematografie, diferențele ce țin de ritm și de tehnologie determină modificări importante în modalitățile descrise anterior. Să le urmărim, mergând pe firul celor două mari tipuri de emisiuni: artistice (scenarizate - cu interpreți) și publicistice.

Emisiunile de tip artistic încep prin a fi *idee-subiect*, fază în care prezentarea scrisă a temei, subiectului și modalității de tratare intenționată de autor este, de regulă, suficientă producătorului care, în cazul televiziunii, este o structură redacțională, reprezentată de șeful (conducătorul) structurii respective (secție, redacție, departament). Depășirea acestei faze prin aprobare duce la *scenariu*, care poate îmbrăca forme foarte diferite, în funcție de tipul emisiunii respective. Astfel, *scenariul de teatru TV* va fi foarte aproape - ca formă - de obișnuitul text dramaturgic; *scenariul pentru un teleplay* va semăna mai degrabă cu textul scenariului de film (în care descrierea mișcării din cadru, a stărilor și relațiilor între personaje se împletește cu replicile propriu-zise, iar împărțirea "story"-ului se face pe secvențe); *scenariul pentru un spectacol cu public* va fi un amplu desfășurător al momentelor componente (textele cupletelor, monologurilor, scenetelor, pieselor muzicale etc.), plus textele momentelor de comperaj. Aprobarea scenariului determină imediat forma finală a *distribuției* (totalitatea interpreților implicați în spectacol) și a *devizului*, însoțit de *calendarul* operațiunilor de înregistrări, filmări, montaj.

Aproximativ asemănător se procedează în cazul concursurilor, concertelor sau altor tipuri de spectacole TV.

Emisiunile publicistice, cunoscând și ele o mare varietate de forme (durată, complexitate, mijloace tehnice și materiale antrenate, personal etc.), primesc "cale liberă" spre producție în urma aprobării *ideii-subiect* și înscrierii titlului respectiv în planul operațional al respectivei structurii redacționale. Ulterior, se aprobă *participanții la emisiune*, *locurile de filmare*, *devizul emisiunii și planul calendaristic* de realizare.

O situație aparte, deosebit de importantă prin frecvența cu care se întâlnește în practica programului TV, o prezintă emisiunea compusă din multe subiecte, ce se articulează într-un întreg și se "pun în undă" în studio, "pe viu", prin acțiunea regizorului de montaj. Un asemenea tip de emisiune este, de pildă, telejurnalul, care înglobează munca realizatorilor de subiecte separate, a redactorilor-prezentatori sau a prezentatorilor, a editorului-coordonator, a regizorului de montaj și a echipei studioului

(operatori de imagine și sunet, regizor de platou, secretar de emisie etc.). Documentul-ghid, care ordonează munca tuturor, fără de care nu se intră niciodată în emisie, este *desfășurătorul* ; el precizează toate subiectele componente ale emisiunii, în ordinea intrării în emisie, indicând exact cronometrajul, sursa de imagine (dacă ea provine din afara platoului de filmare: casetă, bandă, telecinema, car de reportaj aflat în acțiune, preluarea de pe satelit, material iconografic "citit" de o cameră-analizor etc.) și alte elemente strict necesare preciziei operațiunilor de comutare, ce trebuie executate "la secundă".

Am întreprins această lungă călătorie în lumea imaginii filmate, considerând-o strict necesară pentru înțelegerea structurii mesajului audiovizual; ea a fost prelungită mai ales de elementele tehnice și tehnologice ale filmării, cunoașterea acestora fiind însă strict necesară viitorilor realizatori de mesaj TV, pentru că ele fac parte intrinsecă din chiar actul de creație, reprezentând instrumentarul prin care autorul de emisiuni se exprimă. Premisele fiind puse, putem aborda capitolul următor.

CAPITOLUL IV

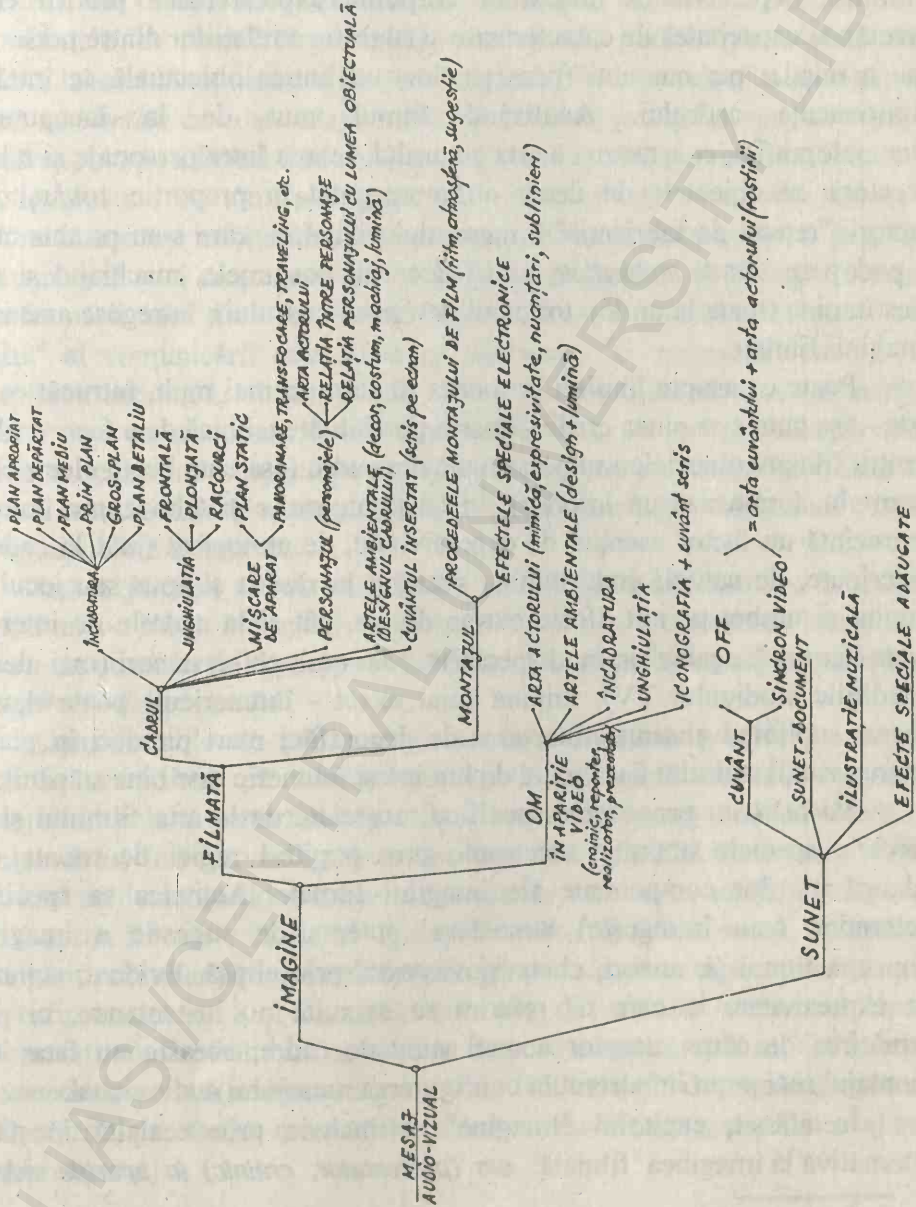
STRUCTURA MESAJULUI AUDIOVIZUAL

Pentru a "descompune" mesajul televizat în părțile sale componente și a descifra astfel explicațiile puterilor sale neobișnuite, am imaginat un tablou (*tabloul-anexă nr.1*) al principalelor elemente pe care ochiul receptorului de mesaj nu le percepe niciodată separat, dar care există (coexistă) întotdeauna, dacă nu toate simultan, în orice caz cea mai mare parte dintre ele. Să parcurgem acest tablou sinoptic atât în "anatomia" (descrierea componentelor), cât mai ales în "fiziologia" sa (acțiunea și interacțiunea componentelor).

Așadar, ceea ce numim *mesaj audiovizual* are două părți constitutive: *imaginea* și *sunetul*. Imaginea, la rândul ei, ni se înfățișează în două modalități fundamentale: *imagine filmată* (în mișcare) și *crainic (prezentator) în aparițiile video (de regulă - imagine statică)*. Ducând analiza mai departe, imaginea filmată dispune de două mari capitole pentru asigurarea expresivității: *cadrul*, sau ceea ce se vede la un moment dat pe ecran, și *montajul*, sau totalitatea procedeele de legare a cadrelor, element care acționează în timp asupra receptorului. Înregistrând deci acțiunea de-o clipă a cadrului și pe cea în derulare a montajului, constatăm că aici se concentrează de fapt elementele limbajului filmic (asupra cărora am stăruit la capitolul respectiv).

Toate modalitățile prin care limbajul cinematografic capătă nuanțare și expresivitate sunt părți componente ale mesajului audiovizual, conferindu-i acestuia calitățile ce l-au impus în competiția cu celelalte modalități ale comunicării de masă. *Încadratura* strânge sau lărgeste câmpul vizual, apropiind sau depărtând subiectul filmat, alegând fragmentul de realitate ce trebuie văzut la un moment dat; concomitent, *unghiulașla* optează pentru un anumit unghi - cel mai expresiv - de filmare, iar *mișcarea de aparat* prezintă respectivul fragment de realitate static sau dinamic, prin aceea mișcare a camerei de luat vederi considerată a fi cea mai potrivită pentru fixarea momentului înfățișat.

Tabloul anexă nr.1



Dacă toate elementele de mai sus au mai fost trecute în revistă la capitolul "limbaj cinematografic", iată că enumerarea propusă de tabel începe să aducă noutăți: *personajul (personajele)* reprezintă una din componentele structurii (și implicit - expresivității) mesajului. Explicația este simplă: personajul aduce cu sine toate elementele artei actorului (mimica, expresivitatea mișcărilor corpului, expresivitatea privirii etc.), precum și capacitatea de caracterizare și sugestie a relațiilor dintre personaje sau a relației personajului (personajelor) cu lumea obiectuală ce intră în componența cadrului. Analizând filmul mut de la începuturile cinematografeiei, constatăm că arta actorului, relația între personaje și relația acestora cu obiectele de decor au reprezentat în proporție covârșitoare factorii "rețetei de fabricație" a mesajului vizual cu care s-au produs chiar capodopere. *Artele ambientale*, adică decorul, costumele, machiajul și mai ales lumina (toate la un loc formând *design*-ul cadrului), întregesc arsenalul imaginii filmate.

Poate că asupra luminii ar merita să stăruim mai mult, întrucât ea nu este - așa cum s-ar putea crede - doar o posibilitate tehnică de a face vizibile pentru filmare obiectele sau persoanele din cadru (așa cum becul electric, de exemplu, luminează un interior). În cinematografie și televiziune, lumina reprezintă un factor esențial de expresivitate, de atmosferă (atât la cadrele exterioare, de natură, unde lumina soarelui în răsărit și apus sau jocul de lumini și umbre permit efecte extraordinare, cât și la cadrele de interior, unde lumina "se pune" în mod special)*. Mai mult chiar: uneori (mai ales în condițiile studioului TV), lumina (mai exact - întunericul) poate deveni decor, suplinind absența obiectelor de decor fără mari pierderi în planul expresivității cadrului dacă jocul de lumină și întuneric este bine stăpânit.

Montajul, cu procedeele specifice moștenite de la arta filmului și cu efectele speciale obținute electronic prin pupitrul regiei de montaj, se adaugă părților componente ale imaginii filmate. Acțiunea sa specifică determină (sau întregește) atmosfera, puterea de sugestie a imaginii, imprimă ritmul și, uneori, chiar "povestește" prin elipsă. Evident, acțiunea de expresivitate la care ne referim se exercită nu instantaneu, ci prin urmărirea de către receptor a unei suite de cadre; aceasta nu face însă montajul mai puțin important în configurarea mesajului audiovizual.

În sfârșit, capitolul "Imagine" se încheie prin cealaltă ipostază, alternativă la imaginea filmată: *om (prezentator, crainic) în apariție video*.

* A se vedea, în acest sens, excelenta lucrare: *Iluminatul în televiziune*, de ing. Virgil Petrovici, Editată de RTV, 1978.

O precizare: chiar dacă, din rațiuni didactice, am prezentat separat cele două ipostaze și chiar dacă ele reprezintă rodul până la un punct diferit al unor operațiuni tehnice înrudite, dar nu identice, *“omul în video” înseamnă - în ultima instanță - tot imagine filmată*. Este adevărat, cadrul e static și prelungit mult peste limitele cadrului-static practicat în imaginea filmată (analizată anterior), dar o parte a componentelor descrise se regăsesc și aici, cu toate consecințele în planul expresivității mesajului. Astfel, parcurgând mai departe tabelul sinoptic, reîntâlnim la capitolul “om în video” *arta actorului, artile ambientale* cu toate elementele, *încadratura și unghiulația*. De aici, o primă explicație a faptului că până și o știre neilustrată cu imagine filmată la fața locului are cu totul altă putere de impact decât textul din ziar care comunică aceeași informație; *informația se păstrează, dar mesajul se modifică*, se nuanțează și-și crește puterea de impact prin tot ce i se adaugă în urma transformării sale din text încredințat tiparului în mesaj televizat. Noul “statut” al comunicării este acela de *spectacol* : el antrenează nu numai receptarea rațională, ci și pe cea afectivă, adresându-se deci capacității omului de a se emoționa, de a adera emoțional la un mesaj. Această nouă realitate determină consecințe de cea mai mare importanță nu numai în câmpul comunicării de masă, ci pe planuri mult mai largi; vom stărui asupra lor în capitolele următoare.

Iată explicația pentru care sociologul și filosoful canadian Marshall McLuhan s-a simțit îndreptățit să afirme - cu un mare procent de exagerare, dar cu un considerabil procent de adevăr - că, *în cazul canalului audiovizual, mesajul este însuși canalul*.

Considerațiile de până acum au vizat *imaginea* : tabloul sinoptic întocmit arată însă că această componentă acoperă numai o parte a mesajului, cealaltă parte fiind dată de sunet. Prima componentă a sunetului este *cuvântul*, “instrument” preluat din arsenalul “galaxiei Gutenberg”. Nici aici însă echivalența (identitatea) cu textul de ziar nu se susține, pentru că micul ecran folosește cuvântul, din *off* sau sincron video, rostit, *interpretat*, îmbogățit prin nuanțele, prin puterea de persuasiune a artei actorului (se știe că rostirea expresivă și nuanțată este una din armele majore ale artei interpretative). Cuvântul în varianta sa de voce umană este însoțit și întregit de *sunetul-document* (ambianța sonoră de la fața locului), de *ilustrația muzicală* și, în sfârșit, de *efectele speciale* ale coloanei sonore (adăugate la montaj sau post-procesare).

Cuvântul se regăsește, uneori, în structura mesajului audiovizual și *sub forma textului scris*, și nu neapărat în complementaritate cu imaginea pe care o însoțește pe ecran. Afirmatia nu este prilejuită aici de existența *tele-textului*, formă de mesaj cu statut autonom*. La transmisia unei manifestări sportive (un meci de fotbal, de exemplu), un insert de text (fără voce din *off*), care traversează ecranul întocmai ca pe un spațiu de afișaj electronic, poate anunța rezultatul unei alte manifestări sportive desfășurate la mii de kilometri distanță. Telespectatorii vor primi noul mesaj concomitent cu imaginea și cu comentariul meciului de fotbal transmis; cuvântul rostit din *off* și cuvântul "tipărit" pe ecran coexistă perfect.

Cum acționează multitudinea de factori constituenți ai imaginii și sunetului? *Niciodată separat*. Așa cum într-un spectacol teatral textul replicii, arta actorului, viziunea regizorală, lumina, decorul, costumele și muzica de scenă se îmbină pentru a crea "starea de grație", atmosfera de vrajă artistică în care este introdus spectatorul din sală fără ca elementele enumerate să fie percepute separat, tot așa mesajul audiovizual "topește" ca într-un creuzet părțile sale componente. Acestea "intră în reacție"; se produce un veritabil proces de sinteză, al cărui produs finit este mesajul. Insistăm asupra acestor elemente - care ar putea să pară simple speculații sau "despicarea firului în patru" - deoarece succesul sau insuccesul mesajului televizat depinde în mod hotărâtor de "orchestrarea" exactă a factorilor constitutivi pentru ca reacția, sinteza să se producă efectiv.

Părțile componente ale mesajului nu sunt congruente sau compatibile în toate variantele lor. Am mai arătat că diversitatea modalităților de expresivitate a imaginii și sunetului există pentru a permite adecvarea limbajului la realitatea reflectată și la intențiile realizatorului. Esențială este calitatea alegerii; alegere inspirată înseamnă și utilizarea acelor procedee și variante care se potrivesc, se întregesc și se potențează reciproc. Un anumit tip de încadratură nu este compatibil (la un moment dat) cu anumite mișcări de aparat, după cum o anumită unghiulație respinge o anumită încadratură. Câteva cadre lungi, filmate în regim special de lumină, cu multă poezie și atmosferă, pot fi anihilate ca efect dacă legăturile de montaj vor fi cele utilizate la un film de acțiune, iar ilustrația muzicală va "vorbi altă limbă", propunând ritmuri trepidante, sonorități zgomotoase, în dezacord sau chiar în "divorț" cu natura imaginii. În cel mai simplu - aparent simplu - tip de

* Poate cea mai strălucită demonstrație a capacității televiziunii de a asimila elementele "galaxiei Gutenberg" este teletextul, un "jurnal la zi" difuzat pe micul ecran.

imagine, acela de "om în video", problema compatibilității elementelor mesajului audiovizual se pune la fel de acut ca și la filmările cele mai complexe. Tonul șăgalnic sau zâmbetul crainicului anulează efectul unui anunț cu conținut grav și, invers, ironia sau umorul de cea mai bună calitate, existente în text, sunt literalmente anihilate de o lectură posomorâtă sau de accente inadecvat puse. Chiar și o muzică de fond aflată în contradicție cu conținutul unui text citit în video produce același efect dezastruos în planul receptării mesajului. Atât de percutant este "efectul invers", încât el poate fi folosit uneori ca sursă de comic; în acest caz însă, contrastul este transformat în procedeu, pentru materializarea unei anumite intenții.

Din rațiuni didactice sau din neînțelegerea specificității mesajului televizat, caracteristicile acestui tip de mesaj au fost căutate în definirea separată a componentelor sale ori, cel mult, în suma aritmetică obținută prin adunarea cuvântului, sunetului și imaginii. Acest mod de abordare împiedică înțelegerea revoluției operate de televiziune în comunicarea de masă. Imagine adăugată este fotografia din presa scrisă. Televiziunea, ca tip nou de comunicare, nu se poate descifra de pe o asemenea platformă. Datorită imaginii în mișcare, televiziunea reușește, pentru prima dată în istoria comunicării în masă, să transforme mesaje informativ-publicistice în spectacol audiovizual și să confere receptării acestor mesaje dublă determinare, logic-rațională și emoțional-afectivă. S-a ajuns, astfel, ca mesajul de tip publicistic să parvină la telespectator cu noutatea, exactitatea, conciziunea, promptitudinea caracteristice presei, dar și cu puterea de influențare pe care o asigură apelul la sensibilitatea spectatorului, la capacitatea sa de a participa afectiv. Pentru aceasta, legea de fier a succesului este *armonizarea elementelor componente ale mesajului, evitarea incongruenței și a incompatibilității lor. Imaginea nu reprezintă un adaos la cuvânt și sunet, ci elementul în jurul căruia se structurează, prin sinteză, un mod de comunicare cu limbaj specific, cu modalități de expresie specifice, cu funcții specifice, dar și cu disfuncții (limite) ce trebuie cunoscute.*

Faptul că mesajul de tip informativ-publicistic se transmite printr-un spectacol vizual nu înseamnă că emisiunea de televiziune intră automat în sfera artei, căpătând caracteristicile și supunându-se legilor teatrului sau filmului. Emisiunea televizată își păstrează specificitatea, legile proprii, dar nu se poate să nu remarcăm că arta filmului, demult constituită, exercită asupra ei influențe de necontestat. Acestea vin, în special, din plurivalența de sensuri a imaginii și montajului care, atunci când sunt bine gândite și cu

talent realizate, "spun" mai mult decât informația primară și univocă în planul semnificației.

Mesajul publicistic coexistă pe micul ecran, la diferență de secunde, cu mesajul de tip artistic (film, serial, teatru, *teleplay* etc.). O asemenea vecinătate continuă și întrepătrunsă produce transferuri și în ochiul-receptor, în mentalitatea și modalitatea de receptare a privitorului. Faptul că mesajul publicistic "face față" concurenței celui artistic, o dovedește audiența emisiunilor publicistice - așa-numitul *reality-show* - uneori superioară celor de tip artistic - precum și faptul (atestat de studii și sondaje) că vedetele micului ecran nu sunt numai actorii interpreți de roluri, ci și personajele reale, impuse atenției publice de micul ecran, ca și realizatorii TV care știu să aducă, prin fiecare apariție, o notă distinctă, personală, mereu îmbogățită.

Relația imagine-cuvânt. Vorbind despre relația imagine-cuvânt, primul impuls este de a afirma primatul absolut al imaginii. Nimic mai firesc, din moment ce televiziunea a adus cu sine, ca element esențial, vizualizarea mesajului informativ-publicistic de tip tradițional. Într-adevăr, este greu de combătut teza primatului imaginii; nici nu o facem, cu condiția ca ea să nu fie afirmată în mod absolut și extinsă fără nuanțările strict necesare asupra tuturor tipurilor de emisiuni și asupra tuturor momentelor unei emisiuni de televiziune. Eseul TV, uneori documentarul artistic - se pot lipsi de aportul cuvântului pe porțiuni întinse ale desfășurării lor, dar dezbateră în studio sau emisiunea de actualități nu o pot face. Reportajul TV apelează cu parcimonie la cuvânt, dar, dacă emisiunea capătă nuanță de reportaj monografic, ponderea cuvântului se schimbă. Este greu de imaginat ce ar însemna interviul sau ancheta în condițiile în care textul ar juca rolul umil de ajutor al imaginii, chemat, din când în când, să facă precizările strict necesare înțelegerii mesajului. Ce calități ar trebui să întrunească acea imagine, ce forță de expresie, ce putere de sugestie și, mai ales, ce capacitate informațională ar trebui să capete cadrul filmat, sau ce virtuți ar trebui să conțină montajul, pentru a suplini absența cuvântului rostit de invitatul sau realizatorul emisiunii? Oricât de multă imagine de la fața locului ar conține un subiect de actualități, este greu de renunțat la cuvântul sincron sau din *off* care precizează locul, data, natura, sensul, durata evenimentelor filmate, contextul economico-politico-social în care se desfășoară ele, antecedentele și urmările. Iată argumente pentru care, fără a contrazice principiul primatului imaginii în emisiunea de televiziune, *subliniem existența unor tipuri de emisiuni și a unor momente în care cuvântul își*

asumă rolul de prim-plan *. În aceste momente, imaginea îmbogățește, întărește sensurile prin valoarea ei informațională, prin puterea de expresie a detaliului, prin capacitatea de sugestie a unui cadru general impresionant datorită dimensiunilor și anvergurii evenimentului filmat, deci prin ansamblul caracteristicilor de spectacol vizual.

Există încă răspândită prejudecata că "imagine" înseamnă doar ilustrarea cu film a textului rostit de un vorbitor, film care "ascunde" chipul vorbitorului prin imagine în mișcare. Oare așa stau lucrurile? De fapt, omul care vorbește sub privirea iscoditoare a camerei, gândul care se naște sub privirile telespectatorilor, uneori cu efort, alteori cu ușurință și strălucire, gândul care ajunge la noi viu, interesant, original, curajos, profund, emis de un om a cărui față concentrată o vedem în prim-plan sau în gros-plan, reprezintă imagine; și încă una extrem de interesantă. Cine l-a urmărit vorbind pe Grigore Moisil în fața camerelor de luat vederi, cine l-a urmărit pe Liviu Ciulei smulgându-și cu trudă cuvintele parcă din străfundul ființei, va fi de acord că acest tip de cuvânt rostit "în video" devine nu numai imagine, ci spectacol vizual capabil să te țină în fața micului ecran. Evocând personalitatea lui Nae Ionescu, Mircea Eliade explica imensul succes al oratorului și prin capacitatea acestuia de a elabora mental în fața auditoriului, reexaminând critic chiar atunci, pe loc, tot ce avea de transmis. "Gândul care se rotunjește în fața lor (a studenților n.n.), omul care se zbate în luptă cu un adevăr, invită mai mult la gândire decât orice filosofie perfectă și completă", scrie Mircea Eliade**. Parafrazând și extinzând sensul afirmației, se poate spune că spectacolul gândului care se naște sub privirile spectatorului este fascinant: a-l provoca și a-l filma, reprezintă una din reușitele realizatorului de televiziune.

Evident, pentru a-și putea asuma acest rol, textul, ca și vorbitorul, trebuie să întrunească anumite calități. Textul unei emisiuni, deci cuvântul, trebuie să "simtă" momentul în care interesul telespectatorului este în mod firesc captat de imagine, de imaginea în mișcare. Din acea clipă, cuvântul se va oferi drămuț, măsurându-și cu luciditate puterea și funcțiile. În reportaj, în eseu, în alte modalități publicistice, textul nu trebuie să-și asume rolul tautologic de a descrie ceea ce se vede, ci va încerca îmbogățirea imaginii, fie cu precizări, fie cu informație general-integratoare, potențând imaginea prin forța cuvântului-informație și a cuvântului-metaforă.

* Însăși denumirea *talk-show* spune mult în sensul afirmației noastre.

** Nae Ionescu. *Roza vînturilor*. Postfață. București, Editura "Roza vînturilor", 1991.

Mai importantă decât stabilirea primatului unui element asupra celuilalt într-o emisiune de televiziune este înțelegerea *raportului de complementaritate a cuvântului cu imaginea, din sinteza cărora se naște ideea, mesajul publicistic*. Complementaritatea celor două elemente nu este un dat al întâmplării, al norocului; ea se dobândește prin opțiuni profesionale competente.

Structura atât de complexă a mesajului audiovizual nu ar duce, totuși, la impactul actual asupra publicului dacă nu i-ar veni în sprijin toate trăsăturile analizate în capitolul consacrat caracteristicilor canalului. Cantitatea de mesaj, puterea de pătrundere și de acoperire a cvasitotalității populației unui teritoriu dat, viteza de circulație împinsă până la simultaneitatea între fapt și comunicare, adăugate sintezei descrise în prezentul capitol, ne oferă explicația poziției privilegiate a televiziunii în ansamblul *mass-media*.

Există însă și un alt element asupra căruia trebuie să atragem atenția: *amplificarea impactului pe principiul "cutiei de rezonanță"*. Mesajele punctuale cu un ridicat procent de audiență (marile transmisii în direct - politice, sportive sau de altă natură, emisiunile așteptate cu interes deosebit, interviurile persoanelor foarte cunoscute, cu referiri relevante sau senzaționale asupra unor subiecte ce frământă opinia publică etc.), cu cât sunt urmărite de un număr mai mare de persoane, cu atât ele nu se "sting" în conștiința publicului o dată cu încheierea emisiunii, ci *sunt prelungite și amplificate prin comunicare interpersonală*. Semnificativ în acest sens este faptul că, nu de puține ori, oameni care ar putea urmări o emisiune în intimitatea (dar și în singurătatea) domiciliului, sunt invitați (sau se invită) la prieteni "să vadă împreună emisiunea"; ei simt nevoia *să comenteze*, să facă schimb de păreri și impresii, să se verifice prin ceilalți. Chiar și emisiunile cu mare ecou, urmărite individual, determină, imediat după post-generice, apeluri telefonice între cunoștințe și prieteni, opinii pro sau contra, schimbate "la cald". Uneori, efectul unor mesaje cu mare impact asupra populației determină ieșiri în stradă, adevărate manifestații populare - pașnic-exuberante sau demolatoare; să ne amintim aspectul străzilor Capitalei după victoria echipei "Steaua" în finala "Cupei campionilor europeni" sau după victoria reprezentativei de fotbal a României asupra Argentinei, în turneul final din SUA; să ne reamintim, de asemenea, imaginile manifestărilor huliganice ale miilor de suporterii care, neputând suporta înfrângerea echipei preferate, după ultima fotogramă a transmisiei ies în stradă și distrug mașini, vitrine, localuri sau instituții publice;

jurnalele de actualități din toată lumea ne-au obișnuit cu asemenea aspecte. De fapt, actul de comunicare interpersonală ca formă de prelungire a mesajului receptat simultan - în aspectele lui normale, firești, nu în formele patologice întâlnite uneori, durează un timp chiar mai îndelungat. În colective de muncă, a doua zi, oamenii discută, apreciază, comentează, se contrazic pe idei desprinse din mesaj; la fel - în familie, în cercuri de prieteni sau chiar în compartimente de tren etc. Așa cum o cutie de rezonanță amplifică sunetul, tot așa "*cutia de rezonanță*" a *opinii publice reverberează și amplifică impactul unui mesaj televizat*. De altfel, fenomenul este înregistrat de însăși terminologia cercetătorilor și profesioniștilor televiziunii: ce altceva semnifică sintagma "*ecou la public*" (al unei emisiuni)?

N-am vrea să se creadă că omitem sau *neglijăm efectul de remanență prin ecou* al mesajului vehiculat de presa scrisă; ar fi, evident, o greșeală. Istoria presei oferă nenumărate exemple de articole care au bulversat macro-colectivități; celebrul "J'accuse!" al lui Emil Zola a fost un act de conștiință sub forma unui articol de ziar. Mai aproape de zilele noastre, comentariile "de direcție" ale marilor editorialiști americani determină un păienjeniș de contacte imediate la vârfurile ierarhiilor decizionale. Este de reținut însă că ecoul de acest tip obținut prin "galaxia Gutenberg" se propagă cu prioritate în elitele politice și intelectuale, mai rar în cele mai largi pături ale opiniei publice.

CAPITOLUL V

FUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL

Pentru a nu exista nici o confuzie între conținutul sau chiar titlul capitolului și vechiul mod de a discuta despre "sarcinile presei, radioului și televiziunii", precizăm de la bun început: obiectul preocupărilor noastre îl formează definirea tipurilor fundamentale de trebuințe sociale obiective cărora le răspunde canalul audiovizual. Ne propunem, așadar, să descifrăm natura specifică și modalitățile de realizare a acestei acțiuni. Operațiunea este necesară pentru că apariția televiziunii aduce și pe acest plan noutăți majore, de structură, lărgind și diversificând utilitățile sociale ale comunicării de masă, proces care, în mileniul următor, se profilează ca o adevărată revoluție a civilizației și obiceiurilor omului.

A. Funcția de informare. Cronologic, prima utilizare a posibilității de difuzare la distanță a sunetului, apoi a imaginii - a fost transmiterea de informații. Nu numai criteriul cronologic determină însă plasarea funcției de informare pe primul loc în enumerarea noastră. Informarea este terenul pe care audiovizualul nu poate fi concurat de nici un alt canal, datorită unor caracteristici la care ne-am referit pe larg. Practic, programul televiziunii conectează permanent - 24 de ore din 24 - populația unui teritoriu dat la o sursă de informații (sau mai multe, în funcție de câte posturi TV acționează în acel teritoriu). Programul "curge" continuu, având prevăzute minimum cinci-șase emisiuni informative la diferite ore ale zilei și nopții; astfel, la un interval de circa trei ore, programul TV oferă receptorilor săi noutățile apărute pe parcurs. O informație de importanță deosebită poate fi însă difuzată oricând, prin întreruperea emisiunii care ocupă ecranul în acel moment. *Orice tip de mesaj televizat se întrerupe spre a face loc unei informații importante și de foarte larg interes.*

În capitolele anterioare am arătat că operativitatea canalului audiovizual poate merge însă mai departe; datorită transmisiei directe, el poate transforma publicul în participant și martor la un eveniment sau fapt petrecut în acea clipă în localitatea de reședință a telespectatorului, pe alt continent sau în cosmos. Transformarea globului pământesc în "satul mondial" invocat de Marshall McLuhan, ca și transformarea omului de azi

în "omul informațional" sunt - fără îndoială - rezultatul acestei noi realități în planul comunicării de masă.

Viața de zi cu zi a populației țărilor civilizate a început să nu mai poată fi concepută fără fluxul continuu de informație care curge dinspre emitent spre receptor. Programele matinale ne precizează temperatura de afară și timpul probabil, ajutându-ne să ne îmbrăcăm adecvat, să ne luăm sau nu umbrela, să știm dacă există șansa unor evenimente meteorologice deosebite în funcție de care se realizează sau se amână proiecte de deplasări mai lungi etc. Același program ne aduce la cunoștință conținutul ziarelor și revistelor de-abia apărute, noutățile în materie de spectacol, manifestări sportive, devieri sau suspendări ale unor mijloace de transport în comun etc. Faptul că o mare parte din aceste informații sunt anticipative, contribuie și mai mult la *transformarea canalului audiovizual într-un factor esențial al organizării programului individual de viață la scară de masă.*

Și mai importantă devine această funcție a canalului în situații deosebite: calamități naturale (precum cutremurele, uraganele, inundațiile etc.) sau pericole provocate de persoane și grupuri periculoase pentru securitatea populației. În zonele expuse uraganelor (zona Pacificului, a Caraibelor, teritorii de coastă ale SUA etc.), reacțiile de apărare ale locuitorilor (fie blocarea în locuințe și asigurarea acestora, fie, dimpotrivă, părăsirea locuințelor) sunt dirijate prin televiziune. Tot așa, difuzarea fotografiilor unor persoane sau grupuri devenite pericol public apără populația și o transformă într-un neprețuit colaborator al organelor de ordine. În sfârșit, să ne amintim că alegerile, referendumurile în probleme de interes național și alte evenimente comparabile ca anvergură și importanță își fac rapid cunoscute rezultatele tot prin intermediul canalului audiovizual.

Anticipând una dintre disfuncțiile mesajului televizat - de care ne vom ocupa la capitolul respectiv -, trebuie arătat că, uneori, viteza de derulare a informației pe micul ecran nu favorizează receptarea ei în cele mai bune condiții; uneori, cel interesat de o anumită informație utilitară nu o regăsește în tronsonul orar pe care este dispus (sau are posibilitatea) să-l urmărească din programul TV. Simțindu-și slăbiciunea și nedorind să "cedeze prioritatea" presei scrise nici în acest domeniu, audiovizualul și-a creat propria ofertă de mesaj informativ remanent (stabil) dar mereu actualizat: *teletextul*. Unul din 20-30 de canale ale televizorului oferă printr-o simplă apăsare a butonului "telecomenzii", sute de pagini conținând mersul trenurilor și avioanelor, informații bursiere, informații meteorologice,

rezultate sportive, informații culturale, economice și din cele mai diverse domenii. "Paginile" se derulează pe ecran la comanda telespectatorului, în ritmul dorit de acesta; mesajul devine astfel perfect perceptibil, întocmai ca un text de ziar. Poate că argumentul cel mai convingător pentru demonstrarea rolului privilegiat al funcției informative îl constituie *aparitia unor canale TV consacrate exclusiv știrilor*, canale ce au înregistrat - în ciuda pronosticurilor multor sceptici - un succes extraordinar pe toate continentele. În esență, atât de cunoscutul CNN nu este altceva decât un telejurnal continuu, ai cărui realizatori au avut curajul - perfect validat de realitate - să se dispenseze de toate celelalte tipuri de mesaj. La fel - Euronews.

Domeniile în care (și modalitățile prin care) se realizează funcția de informare a canalului audiovizual sunt mult mai numeroase; o inventariere exhaustivă ni se pare însă pe cât de dificilă, pe atât de puțin profitabilă. Mai importantă este sublinierea faptului că rolul deosebit al acestei funcții se regăsește - pe planul organizării interne a unei societăți de televiziune - în rolul la fel de important și în locul privilegiat al departamentului (redacției) care elaborează emisiunile informative. Chiar dacă nu este chiar "stat în stat", un asemenea departament are întotdeauna o autonomie mult mai mare decât alte structuri redacționale, manifestată în plan tehnico-organizatoric (echipe de filmare proprii, mijloace de deplasare proprii, la fel - grupuri de montaj, servicii de documentare, rețea de corespondenți, acces la preluările de pe satelit etc.), dar și în plan decizional. Vârful decizional al departamentului se subordonează, de regulă, direct vârfului decizional al instituției, fără nici o altă treaptă intermediară, pentru maxima operativitate a hotărârilor; de fapt, consultările vizează numai acele elemente de importanță cu totul deosebită, restul hotărârilor fiind luate în cadrul departamentului de informații al postului.

Înceind considerațiile despre reflexul în plan organizatoric al importanței funcției de informare și precizând că emisiunile informative reprezintă un indicator exact și sensibil al naturii, statutului, seriozității și profesionalismului unui post TV, prevenim pe cititor că impactul canalului audiovizual în plan informativ deschide un întreg cortegiu de consecințe - reale sau potențiale - ce trebuie cunoscute, pentru că unele dintre ele pot crea și chiar crează adevărate pericole sociale. Abaterile posibile de la informarea corectă, obiectivă, pe traseul *persuasiune* (evident, nenocivă și chiar inevitabilă) - *manipulare* - *dezinformare* - *intoxicare* nu au apărut în comunicarea de masă o dată cu "galaxia Marconi", dar dezvoltarea

televiziunii și sporirea continuă a puterilor ei ridică importanța problemei semnalate la cote fără precedent, direct proporțională cu pericolozitatea socială a fenomenelor manipulative prin *mass-media* electronice. Este motivul pentru care ne vom opri asupra lor, în capitolul consacrat disfuncțiilor canalului audiovizual.

B. Funcția educativ-formativă. Omul folosește azi televizorul nu numai pentru a afla "știrile zilei". Micul ecran, o dată pătruns în locuință, răspunde unui spectru mult mai larg de trebuințe spirituale; el dimensionează și redimensionează continuu universul de cunoaștere al receptorilor prin mesaj audiovizual de tip publicistic sau artistic, transmițând cunoștințe; influențează sau determină opinii, concepții, convingeri, atitudini, opțiuni, acte comportamentale; facilitează (sau, dimpotrivă, îngreunează, când este folosit manipulator) înțelegerea unor fenomene și procese din realitatea înconjurătoare; în sfârșit, acționează ca un factor esențial în formarea gustului artistic la scară de masă. Simpla enumerare a acestor direcții de acțiune (cu precizarea că ele sunt mult mai numeroase) sugerează deschiderea impresionant de largă spre domenii esențiale ale spiritualității. *Ne aflăm, așadar, în plină zonă de interferență cu problematica culturii și cu acțiunea tuturor instituțiilor sociale ce funcționează pe tărâmul culturii, instruirii, educației, vieții spirituale în genere: școala, familia, rețeaua instituțiilor de spectacol, creația artistică sub toate formele ei, biserica etc.* Practic, micul ecran preia (sau creează) și difuzează mesaj care "dublează" acțiunea specifică a tuturor instituțiilor citate mai sus; în unele cazuri, "dublarea" înseamnă (în planul cantității și al impactului) "ridicare la putere", creștere exponențială. Afirmția este ușor de demonstrat prin varietatea ofertei micului ecran: *filmul, spectacolul teatral, muzical sau coregrafic, slujba religioasă, lecția (organizată nu numai pe criterii publicistice, ci, în primul rând, pe regulile demersului didactic) au devenit emisiuni TV.* Ansamblul de norme care alcătuiesc morala socială constituie obiectul unei cantități impresionante de mesaj publicistic, după cum creația literar-științifică de toate tipurile și problemele acestui sector vital fac obiectul demersului publicistic al canalului. Demonstrația poate fi continuată în zona politicului, economicului etc.

Pentru conturarea dimensiunilor acțiunii educativ-formative trebuie pornit de la câteva realități demonstrate prin cercetare sociologică de necontestat sau chiar prin date de anuar statistic. Astfel, numărul de receptoare în continuă creștere (ajungând în unele zone până la dotarea cu televizor a 95% din locuințe), audiența unor mesaje punctuale (câteodată

91%-92% din publicul potențial, vezi serialul "Dallas" la TVR), durata medie a telerecepției zilnice (un om din România urmărește televizorul - în medie - peste 5 ore pe zi, cifră valabilă pentru martie 1996) și, nu în ultimul rând, puterea de impact a mesajului audiovizual fixează parametrii cantitativi și calitativi ai fenomenului. Faptul - și el demonstrat prin măsurători sociologice - că, de regulă, copiii petrec în fața televizorului mai mult timp decât media populației, ne oferă o altă premisă relevantă în planul discuției noastre: *un copil stă, zilnic, în fața micului ecran mai multe ore decât se află la școală, în procesul de instruire și educare școlară*. Iată de ce nici o cercetare serioasă a efectelor *mass-media* electronice nu poate face abstracție de impactul educativ-formativ al canalului.

La începutul acestui capitol am avertizat că studierea funcțiilor televiziunii nu are nimic comun cu repetarea obsesivă și monocordă a "sarcinilor" inventate de cineva sau necesare cuiva (evident, puterii care își și permitea să le traseze). Cunoscând alergiile cititorului sau auditoriului din România post-decembristă la sintagma "educativ-formativ" (reacție explicabilă prin excesele și obtuzitatea viziunii câtorva decenii de totalitarism), repetăm că procesul supus analizei este unul obiectiv care, recunoscut sau nu, cunoscut și stăpânit sau nu, acționează benefic sau nociv. De altfel, folosim contextul pentru a exprima o opinie ce depășește, poate, domeniul analizat. Eșecul acțiunii de "formare a omului nou, înaintat", pe baza moralei comuniste, la fel de lamentabil ca și eșecul încercării nazismului de a forma "supra-omul" de extracție ariană, nu trebuie să ducă la ideea falsă potrivit căreia *omul-pur și simplu*, omul informat, cultivat, crescut în respectul valorilor morale, social-politice sau culturale autentice se naște absolut spontan și nu în urma unui proces educativ-formativ. Compromiterea, demonetizarea prin excese și lipsă de acoperire a sintagmei "rol educativ-formativ" nu trebuie să ducă, așadar, la negarea procesului în sine, după cum eliberarea canalului audiovizual de "sarcina îndoctrînării" nu trebuie să pună sub semnul întrebării efectele sale - și chiar misiunea socială - în plan educativ-formativ.

Evident, efectele pot fi - și chiar au fost de-a lungul timpului, ca și în prezent - exagerate sau minimalizate. Mulți consideră vizionarea unui film cu bandiți și criminali drept primul pas către condiția de bandit și criminal; de aici, proteste din public - ori de câte ori se difuzează o asemenea producție cinematografică - *indiferent de valoarea ei artistică*. Poate că n-am semnalat fenomenul sau nu am stărui asupra lui dacă această viziune de un determinism primitiv nu și-ar fi arătat consecințele practice. Împingând

raționamentul la absurd și transformându-i concluzia în decizie, "grija față de moralitatea publică" a eliminat din repertoriul teatral sau cinematografic al Radio-Televiziunii Române pre-decembriste opere clasice, titluri fundamentale, numai pentru că acțiunea lor "conținea violență" sau "se abătea de la morală". Integrala operei shakespeariene, realizată de BBC, a fost întreruptă la noi pentru că personajele respectivelor opere erau "imorale"; chiar Oedip a pus probleme la difuzare pentru că, se știe bine, celebrul personaj este...paricid și incestuos

N-am vrea să se creadă că absolutizarea efectelor nocive și, de aici, exagerarea cenzurii puritane asupra canalului a cunoscut numai formele aberante înregistrate în România, mai ales între anii 1975-1989. Chiar și cercetători serioși, pornind de la fenomene negative reale, extrapolându-le, au ajuns la concluzii pesimiste și au făcut recomandări atât de drastice în planul îngrădirilor, încât aplicarea lor ar fi blocat, probabil, dezvoltarea audiovizualului.

N-au întârziat să apară și exagerările în sens invers; ele au venit nu, în primul rând, din partea teoreticienilor comunicării, ci mai ales de la managerii și programatorii posturilor de televiziune. Unii dintre ei au încercat să fundamenteze și să pună în practică politica "libertății totale", prin minimalizarea sau chiar negarea efectelor nocive ale oricărui fel de mesaj în plan social. Conform acestui punct de vedere, un telespectator nu are decât să nu urmărească o emisiune considerată needucativă; opțiunea îi aparține. Cât despre vârsta cu discernământ și criterii de-abia în formare - copilăria și adolescența - dacă există aici necesitatea unei protecții speciale, ea trebuie asigurată de către părinți și familii (singurii responsabili de educația copiilor), care pot interzice copiilor vizionarea anumitor programe.

Nici o asemenea poziție nu putea fi validată. Ponderea canalului în ansamblul factorilor educaționali, puterea de impact a mesajului audiovizual nu permit să se facă abstracție de influența micului ecran asupra opiniei publice; această influență există, sociologia comunicării de masă a dovedit-o prin nenumărate cercetări concrete, efectuate la diverse tipuri de populație, de vârste, profesii, medii sociale și nivele de cultură diferite. Dacă un mesaj punctual (film, episod de serial, documentar etc.), chiar excesiv de violent, nu produce neapărat efecte devastatoare, violența transformată în "consum zilnic" nu poate să nu-și pună în cele din urmă amprenta pe tipul de spiritualitate și de comportament al "consumatorilor", mai ales în cazul copiilor și tinerilor, aflați, cum se știe, în căutarea principiilor și modelelor de viață. Este, de altfel, motivul pentru care, în

toate țările dezvoltate, societatea a păstrat, în paralel cu televiziunile comerciale, societăți puternice de televiziune publică; ele joacă rolul unei investiții strategice pentru asigurarea ofertei de program capabilă să reprezinte o alternativă mai apropiată de cerințele educației prin *mass-media*. Totodată, ca un reflex de apărare față de excese, în statele dezvoltate extinderea programelor TV a fost însoțită de reguli minime pentru protecția copiilor de acțiunea unor factori nocivi (în special excesul de violență și sexualitate). Mulți își imaginează că restricțiile pentru minori sunt o măsură formală, "de fațadă"; lucrurile nu stau deloc așa. Emisiunile nerecomandate minorilor nu numai că sunt programate la ore foarte târzii, dar poartă obligatoriu - în programul tipărit și pe generic - mențiunea respectivă. Mai mult: în hotelurile din marile capitale europene, dotate cu rețea proprie de televiziune prin cablu, care oferă (la cerere și cu plată suplimentară) pentru adulți filme sexi și chiar porno, există modalitatea tehnică oferită părinților care pleacă din hotel să blocheze accesul copiilor la asemenea filme. Dar asupra acestei idei vom reveni în capitolul consacrat disfuncțiilor canalului; până atunci, să vedem cum se exercită mai concret acțiunea sa educativ-formativă.

a. Valoarea cognitivă generală. Informația oferită de programele TV în cele mai variate domenii - istorie, geografie, tehnică, tehnologie, cultură, artă, etnografie, folclor, credințe religioase, mentalități etc. - se constituie într-o *sursă importantă de lărgire a orizontului de cunoaștere*. Micul ecran a devenit o veritabilă fereastră deschisă către cuceririle geniului uman, către toate colțurile planetei și chiar spre univers. Este adevărat că trăim într-o lume în care bariera distanțelor este tot mai puțin prohibitivă, dar modernizarea spectaculoasă a transporturilor n-a desființat stăvilele economice și de altă natură ale deplasării neîngrădite a omului pe Terra. Este motivul pentru care cuceririle creativității umane sau minunile naturii de pe planeta noastră sunt departe de a fi devenit accesibile tuturor. Datorită mesajului audiovizual, monumentele istorice și de arhitectură, operele capitale ale forței de creație a omului, zonele geografice greu accesibile până și expediționarilor temerari pot fi cunoscute, admirate și înțelese din fotoliul oricărui telespectator.

Chiar dacă acest tip de cunoaștere nu asigură întotdeauna profunzimea și complexitatea contactului nemijlocit sau a studiului sistematic, este cert că mesajul audiovizual conectează pe receptor la un flux de cunoștințe imposibil de dobândit din alte surse în aceeași cadență și, mai ales, cu aceeași deschidere largă, înglobând practic toate zonele existenței și

cunoașterii. Mai mult: imaginea reușește să concretizeze, să fixeze noțiuni pe care școala sau instruirea extra-școlară le-au oferit în decursul anilor. O emisiune TV cu subiect de istorie, de pildă, va propune întotdeauna mai mult decât succesiunea cronologică a faptelor, numele eroilor evenimentului și considerațiile specialistului asupra evenimentului evocat; ea va oferi în plus telespectatorului imaginea locului care a găzduit, cândva, faptele, împreună cu materialul iconografic existent și cu tot ce reprezintă vestigiu material al acelui moment. Astfel, idei, noțiuni, concepte, raționamente capătă un suport material de imagine, explicitându-se, fixându-se pe înțelesul tuturor.

În sprijinul acestor afirmații cităm exemplul emisiunii celei mai vechi și constant prezente în topul preferințelor telespectatorilor din România: Teleencilopedia. Aproape incredibil, această veritabilă "școală în imagini", care n-a ocolit de-a lungul anilor nici un domeniu de manifestare umană, de la sport la politologie, a reușit să reziste vecinătății tuturor tipurilor de mesaj, concurând cu serialul de aventuri, cu *show*-urile celor mai la modă vedete, obținând, săptămână de săptămână, indici de audiență și de satisfacție impresionanți. Dar fenomenul nu este exclusiv românesc. Documentarul consacrat fenomenelor naturii, peisajului geografic insolit și exotic, monumentelor de artă, etnografiei, folclorului, artei plastice, vestigiilor de civilizații dispărute - cunoaște o substanțială creștere a "cifrei de afaceri" pe plan mondial, indiciu sigur că aceste subiecte interesează opinia publică, ceea ce explică prezența lor masivă în programele televiziunilor de toate tipurile și orientările.

b. Acțiunea de investigație, profilaxie și terapeutică în planul moralei sociale. Canalul TV, factor de civism. Dincolo de prezentarea expozitivă a unor aspecte din realitate cu valoare cognitivă generală, televiziunea - ca parte a comunicării de masă - întreprinde o intervenție activă în problemele societății. Poate că majoritatea mesajelor de tip publicistic ilustrează o asemenea atitudine; televiziunea investighează, pune în dezbatere - chiar controversată, cu invitarea "părților" - probleme și fenomene sociale importante, din toate domeniile, de la politic și economic până la sport sau *loisir*. Opinia publică are astfel o șansă în plus de a cunoaște aceste probleme și fenomene, de a le înțelege (pentru că, de regulă, "ghizii" procesului de înțelegere sunt persoanele cele mai autorizate - prin competență și răspunderi) și de a-și forma astfel o părere în cunoștință de cauză. Este o etapă importantă în formarea (sau remodelarea) opiniilor, concepțiilor, atitudinii și reacțiilor comportamentale.

Dacă în societățile "așezate" - cu structuri și instituții stabilizate în timp și cu temeinice reflexe democratice, care permit autoreglarea din mers a disfuncționalităților mecanismului social -, aspectul tratat la acest punct prezintă o anumită importanță, pentru societățile în tranziție, aflate încă în căutarea structurilor proprii și în plin proces de consolidare a autorității instituțiilor, importanța aceasta capătă dimensiuni nebănuite. Chiar dezbateră în însăși, controversă civilizată, cu argumente și contraargumente, în fața camerelor de luat vederi, induce în opinia publică exercițiul democratic al dialogului, cultivă repudierea invectivei ca procedeu și așezarea în drepturile firești a veritabilei lupte de opinii - cu tot ce înseamnă ea în planul comportamentului social civilizat, demn.

Acțiunea este, desigur, mult mai complexă; ea are implicații profunde asupra economicului, politicului, asupra climatului social dintr-un spațiu geografic dat. Dezbateră problemelor generale creează sentimentul participării - evident, o participare reală și motivată de cu totul alte resorturi decât acelea de "proprietar, producător și beneficiar" din defunctul regim. Imaginea - prin ea însăși document, atunci când este filmată și montată profesional și cu bună credință - oferă premisele *dezvoltării transparenței vieții social-politice*. Așa cum internaționalizarea mesajului audiovizual a creat, cum arătam în alt capitol, o breșă esențială în monopolul puterii de tip totalitar asupra informației, tot așa se poate aprecia că amplificarea acțiunii de investigație a canalului favorizează transparența deciziei în toate domeniile, la nivel micro și macro-social.

De altfel, fenomenul benefic de transparență, facilitat de canalul audiovizual, poate fi urmărit și în alt plan: omul politic - sau aspirantul la această calitate - devine, datorită micului ecran, o persoană publică în înțelesul strict al termenului. Văzându-l și auzindu-l, o întreagă națiune îl poate judeca nu numai după datele indirecte, cunoscute anterior, ci chiar după modul de gândire și exprimare, după nivelul intelectual (descifrabil aproape întotdeauna), după concordanța dintre vorbă și faptă (în cazul unor persoane cu antecedente în viața publică) etc.

Datorită puterii de pătrundere și forței de impact, canalul audiovizual este - dintre toate componentele comunicării de masă - cel mai bine plasat pentru a *determina curenți de opinie*, pentru a înclina - uneori hotărâtor - balanța unor decizii populare în probleme cruciale pentru o țară sau un popor. În fața confuziei și controverselor ce a cuprins Franța când populația ei a trebuit să se pronunțe asupra aderării la Tratatul de la Maastricht, președintele François Mitterand nu s-a sfiit să își pună în joc autoritatea și

prestigiul, pledând la televiziune, într-o alocuțiune memorabilă - urmărită de un număr record de francezi, conform sondajului efectuat atunci -, cauza aderării. Cunoscut fiind scorul strâns cu care a fost votată aderarea, cercetătorii fenomenului înclină să atribuie acestui demers al președintelui - *deci unei emisiuni TV* - rolul de element care a înclinat decizia multor nehotărâți și a tranșat astfel votul afirmativ.

Iată, de exemplu, importanța televiziunii pentru formarea opiniilor politice ale publicului românesc, așa cum rezultă dintr-o investigație a Institutului pentru cercetarea calității vieții (1996): "În ceea ce privește activitatea Parlamentului, a Guvernului, a Președinției și a partidelor politice, 7 din 10 cetățeni își formează o opinie având ca sursă de informare emisiunile TV și doar 3 din 10 se informează de la radio sau din presa scrisă". Aceeași sursă precizează: "În mediul rural, 61% din populație are ca sursă de informare televizorul și 24,3% radioul", restul procentelor revenind presei scrise.

c. Acțiunea de instruire propriu-zisă; școala prin televiziune. Alvin Toffler schița, în cunoscuta sa lucrare "Al treilea val", o variantă a școlii viitorului. În locul clasei tradiționale, cu elevii în bănci și profesorul la catedră, el vedea un număr de tineri urmărind concentrați, fiecare la domiciliul familiei, micul ecran pe care se derulează lecția, notând felurit expozeul profesorului și formulându-și întrebările, nelămuririle ce urmează a fi elucidate de profesor prin comunicare interactivă. La data apariției cărții, mulți au considerat tabloul drept "futurologie". La scară globală, viziunea lui Toffler însemna, desigur, *o previziune*, dar pentru unele țări ale lumii, tabloul reprezenta "descriere după natură": *o asemenea realitate* există. În multe zone geografice, condiții obiective nu permit funcționarea școlii tradiționale. Australia, de exemplu, cu imensele distanțe între ferme sau pâlcuri de locuințe, nu poate organiza clase în care copiii de aceeași vârstă să primească o instrucție școlară adecvată; cu aceeași situație s-a confruntat Japonia, țară formată dintr-un mare număr de insule și insulițe, unele cu populație atât de redusă, încât încercările de organizare a unor forme de învățământ clasic n-au dat rezultate satisfăcătoare. Peste tot unde au apărut astfel de probleme, canalul TV a oferit soluția: lecțiile au devenit emisiuni TV, profesorii - autori de mesaj audiovizual, iar elevii (și chiar studenții, după cum vom vedea) - receptorii mesajului. Rezultatele, mult mai bune decât se așteptau organizatorii sistemului, au dus la extinderea și diversificarea programelor de teleșcoală. Acestea nu au mai vizat doar

teritoriile fără rețea școlară proprie sau vârstele mici.

Astfel, emisiunile cu caracter didactic, difuzate de BBC pe teritoriul Angliei, s-au transformat într-o instituție de nivel universitar autonomă, cu catedre proprii, cu conducere centralizată, cu un sistem bine pus la punct de verificări periodice și examene anuale, cu o editură proprie, care pune la dispoziția cursanților manuale, texte bibliografice și toate cele necesare procesului de învățământ. În prezent, "Open-University" (Universitatea deschisă) este instituția care oferă tinerilor englezi ce nu pot urma cursurile școlilor superioare tradiționale, șansa de a obține o diplomă universitară urmărind (cu maximă seriozitate și cu implicarea necesară, desigur) un program de televiziune. Exemplul a fost preluat de Australia, unde "Open-University" cunoaște un succes și mai relevant. În Japonia, veritabila "foame" de instruire și de reciclare în muncă a dus la crearea unui canal TV cu răspândire națională, ale cărui tronsoane orare nu sunt altceva decât oferte de program școlar, ce acoperă nevoile tuturor categoriilor de vârstă și nivele de instrucție, de la școala primară la universitate. Pentru stimularea calității emisiunilor instructiv-educative, audiovizualul japonez a instituit și susținut cea mai prestigioasă competiție internațională deschisă acestui tip de mesaj: "Premiul Japonia".

Televiziunea școlară a cunoscut un început promițător și în România; între 1970-1974, colaborarea dintre Ministerul Învățământului (condus, pe atunci, de profesorul și omul de știință Mircea Malița) și RTV a dus la un substanțial program săptămânal, la o publicație lunară proprie și la numeroase inițiative pe acest teren, aflate în avangarda realităților europene în domeniu. Din păcate, începutul a fost abandonat, o dată cu multe altele, în anii ce au urmat.

Principalele forme în care se întâlnește televiziunea școlară sunt:

◆ **Televiziunea școlară exclusivă.** Ea rezolvă *singură* școlarizarea cursanților, asumându-și implicit și rolul de a atesta calitatea învățării prin certificate sau diplome de absolvire eliberate cursanților pentru ciclul școlar respectiv.

◆ **Televiziunea școlară integrată,** în care numai anumite părți din programa școlară (discipline sau capitole din discipline) sunt predate cursanților prin lecții TV, celelalte fiind parcurse de către aceștia în clase, cu profesori. Experimentele românești de televiziune școlară integrată au vizat, de exemplu, materiile care se pretau cel mai bine mesajului audiovizual și în care deficitul de profesori foarte bine calificați era mare; ca

urmare, anumite lecții (capitole) din programa de învățământ erau urmărite de către copiii clasei respective din toată țara în clase, la televizor, la aceeași oră și în aceeași zi, sub supravegherea profesorului clasei respective. Măsura a avut efecte benefice pentru omogenizarea concepției și metodologiei de predare, pentru suplinirea lipsurilor mari existente în privința materialului didactic ajutător. Evident, televiziunea școlară integrată este o formă intermediară, pentru că ea nu rezolvă "ruperea" elevului de clasa tradițională.

◆ **Televiziunea școlară completivă** (sau complementară) are drept obiect acțiunea în prelungirea și în completarea demersului didactic al procesului clasic de învățământ. Programul acestui tip este gândit și difuzat prin sincronizare cu programul școlar național (sau al zonei căreia respectiva televiziune se adresează).

Evident, o asemenea formă de instruire (mai exact: de completare a instruirii) prin televiziune nu acordă diplome sau atestări oficiale celor care o urmăresc.

◆ **Televiziunea școlară independentă** (paralelă) reprezintă ansamblul emisiunilor destinate învățării (limbilor străine, de exemplu) elaborate, eșalonate și difuzate total independent de programa școlară ce funcționează într-un teritoriu dat. Amănunțind exemplul furnizat, limbile de circulație internațională studiate în școlile din România își urmează cursul fixat prin programele și orarele liceelor, dar independent și paralel cu această sursă de învățare, programele TVR acordă o șansă în plus celor care vor să vorbească engleza, franceza, germana, spaniola sau italiana și chiar latina, oferindu-le emisiuni speciale, elaborate conform regulilor mesajului de tip didactic, dar adaptate cerințelor și posibilităților micului ecran. La fel se poate vorbi despre unele lecții-sinteză, propuse candidaților la diferite concursuri (absolviri, admiteri) sau chiar despre emisiunile consacrate folosirii corecte a limbii române.

Din punctul de vedere al modului de desfășurare, lecțiile televizate sunt *unidirecționale* (mesajul circulă de la emitent la receptor, fără *feed-back*) și *interactive* (în care elevul are posibilitatea să intervină pentru a solicita precizări, lămuriri, nuanțări și chiar repetări). Interactivitatea se traduce, de regulă, prin posibilitatea elevului de a întreba fără apariție video, ci numai fonic; este însă suficient pentru ca profesorul să-și explice mesajul.

Numeroase argumente susțin viitorul deosebit al școlii prin televiziune. Probabil că nu este prea departe timpul când experiențele,

inițiativele, începuturile de azi se vor generaliza și vor ajunge să domine procesul de instruire școlară. Viziunea lui Toffler are mari șanse de realizare și în acest domeniu.

d. Acțiunea în planul culturii. Ipostazele culturale ale audiovizualului.

Cu această temă pășim pe tărâmul celei mai controversate acțiuni sociale a televiziunii. Raporturile audiovizualului cu sfera culturii - problemă centrală a tipului de spiritualitate și orizont cultural ce se plămădesc pentru mileniul al III-lea - au polarizat nenumărate opinii "pro" și "contra", "părțile" văzând fiecare în dezvoltarea explozivă a mesajului televizat fie o șansă extraordinară oferită culturii, fie sfârșitul culturii și al valorilor ei.

Nu vom urmări meandrele polemicii care continuă, de altfel, în teoria și în sociologia audiovizualului, fiecare tabără aducând mereu noi "piese la dosar". Nici nu putem face însă abstracție de argumentele celor două poziții, multe dintre ele pertinente, chiar esențiale pentru înțelegerea specificității canalului pe care-l studiem. Rezervăm, așadar, acestui capitol al lucrării rolul de "avocat al apărării" ce-și propune să prezinte sistematic posibilitățile canalului în domeniul culturii, precum și direcțiile și modalitățile sale de acțiune. Pentru că există însă și un revers al medaliei, capitolul următor - consacrat disfuncțiilor televiziunii - va aduna "semnalele de alarmă", ideile critice, apelurile la măsuri de apărare, individuală și colectivă, împotriva unor pericole ce amenință valorile culturale din partea "copilului teribil" al comunicării de masă.

Care sunt, așadar, ipostazele obiectiv-benefice ale audiovizualului din acest punct de vedere ?

◆ **Audiovizualul - difuzor de cultură.** În primul capitol al lucrării subliniam reacția cvasiunanimă de aderență și susținere a vârfurilor intelectualității românești interbelice față de nou-creata Societate Națională de Radiodifuziune. La microfonul radioului n-au întârziat să vorbească aproape toți marii scriitori, savanți, artiști, profesori ai țării; ei au văzut în aceasta o posibilitate extraordinară pentru a-și face infinit mai larg cunoscute ideile, talentul, forța creatoare decât o puteau realiza prin tirajele operei ca atare, pe scenă, pe podiumul de concert, în paginile presei sau la catedră.

Referindu-ne deocamdată numai la sfera ideilor exprimate direct - cu alte cuvinte la mesajul de tip publicistic - nu este greu de observat că situația se repetă în cazul televiziunii. Micul ecran, mânat de foamea sa (etern nepotolită) de personalități și "vedete", se oferă unui număr

impresionant de oameni ai culturii; ei exprimă opinii despre opere, despre autori, despre fenomenul creației, despre politici culturale sau despre procese de cu totul altă natură - economice, politice, sociale -, prin prisma impactului acestora asupra culturii. Pentru prima dată în istoria actului critic, posibilitatea cronicarului de artă plastică din "galaxia Gutenberg" de a-și ilustra aserțiunile (reproducând opere sau fragmente de operă ilustrative pentru ideile afirmate) sau a cronicarului literar de a da citate, stă acum la îndemâna cronicarului de spectacol (cinematografic, teatral, muzical-coregrafic); el poate însoți aprecierile cu fragmente de spectacol, cu "document filmat" convingător și concludent.

Mai departe, făcând trecerea spre susținerea culturii și creației prin opere, se constată că audiovizualul, prin natura sa, permite îmbinarea între opera prezentată (difuzată) ca atare și explicitarea ei prin demers publicistic mai bine și mai firesc decât o pot face chiar instituțiile profesioniste de spectacol. O conferință pe scenă, ca prefață sau ca postfață la un spectacol, a fost și rămâne un fapt rarissim, chiar dacă mari oameni de cultură au experimentat nu fără succes procedeul (vezi conferințele despre teatru ale lui Ion Marin Sadoveanu, unele concerte-lecție etc.). Prezentarea-prefață de câteva minute a unui spectacol TV reprezintă însă un fapt obișnuit, binevenit și de multe ori necesar (mai ales când prezentarea oferă "cheia" înțelegerii unor formule sau modalități de creație mai greu accesibile marelui public). De altfel, împletirea demersului publicistic pe marginea operei cu opera însăși, în mesajul televizat, îmbracă forme mult mai variate și mai interesante decât simpla prezentare-prefață. O emisiune celebră - "Dosarele istoriei" - lansată cândva de Televiziunea Franceză, pornea de la filme cu subiect istoric, pentru a pune în discuție idei, sau chiar fapte istorice controversate, sau pentru a contura portrete de personalități ale istoriei devenite eroi de film.

Cert, nicideată în istoria culturii, probleme, idei și valori ale culturii nu au ajuns sub privirile (chiar dacă nu neapărat și în câmpul de perfectă înțelegere a) unui număr atât de mare de oameni. Chiar și numai acest fapt este relevant pentru discuția noastră.

Dar conceptul de *cultură* presupune, în primul rând, opere, creație materializată în opere de toate genurile și de toate tipurile. Privită din acest unghi, condiția de "difuzor de cultură" a canalului este greu de minimalizat. Cantitativ, ea înregistrează cote net superioare forțelor însumate ale tuturor instituțiilor tradiționale de spectacol.

În domeniul filmului, de exemplu, nu există rețea cinematografică

națională, oricât de bine pusă la punct, capabilă să asigure, într-o săptămână sau lună, numărul de spectatori pe care-l furnizează vizionarea filmelor difuzate în același interval la televiziune. Această realitate, bine instalată în Europa Occidentală încă din deceniul al șaptelea, nu putea fi percepută la dimensiunile reale în România pre-decembristă, în care programul TV oferea unul, cel mult două filme pe săptămână. Dar iată că azi, cel puțin șase posturi românești (două publice și patru private) propun publicului circa 25 filme săptămânal, fără a lua în calcul episoadele de serial, iar televiziunile prin cablu supralicitează oferta prin alte 20 de posturi străine care oferă, fiecare, cel puțin un film pe zi *.

Anticipând unul dintre "capetele de acuzare" la adresa audiovizualului, care vizează calitatea ecranizărilor și serializărilor pentru televiziune, trebuie arătat că o foarte mare parte din filmele micului ecran sunt preluate ca atare din cinematografie, multe înscriindu-se printre valorile artei filmului; rubricile speciale de "telecinematecă" nu fac altceva decât să ateste preocupările de natură axiologică în acest domeniu. Oricum, raportul absolut disproportionat dintre penetrarea la public a filmului ca emisiune TV și cel proiectat în sala de cinema face ca astăzi să nu se mai poată concepe o acțiune de educare a gustului cinematografic cu șanse de reușită fără participarea (sau împotriva politicii repertoriale a) canalului audiovizual.

La fel stau lucrurile și în alte domenii ale spectacolului artistic. *Teatrul TV*, chiar dacă în multe televiziuni europene dezvoltate se regăsește mai ales sub forma modernizată de *teleplay*, rămâne o prezență atât de puternică, încât domină cantitativ receptarea spectacolului teatral de pe scena de scândură. Se știe bine că România se numără printre țările cu cea mai bogată, diversă și valoroasă mișcare teatrală din lume datorită calității tuturor factorilor de creație cuprinși în arta spectacolului; țara noastră este competitivă și din punctul de vedere al rețelei de instituții teatrale răspândite în teritoriu. Cu toate acestea, în 1993, *un spectacol realizat în platourile TVR după "...ESCU" de Tudor Mușatescu a avut, ca emisiune TV, o audiență de public aproximativ egală cu totalul spectatorilor intrați într-o sală de teatru din România în acel an !*

* În cea de a doua săptămână a lunii mai 1996, în București s-au putut recepționa 116 filme de lung metraj. Făcând raportul dintre această cifră și cele 2-3 premiere ale rețelei cinematografice, concluzia se impune de la sine: părțile nici măcar nu sunt comparabile.

Iată și în domeniul teatrului "raportul de forțe" dintre sala de spectacol și micul ecran; adăugând faptul că, săptămânal, programul rezervă câte un spațiu teatrului TV pe fiecare din cele două programe ale televiziunii publice, înțelegem și mai bine importanța canalului ca difuzor de act artistic. Din punctul de vedere al pătrunderii, al puterii de a influența gustul public prin opțiuni repertoriale bine gândite, servite prin montări pe măsură, s-ar putea spune că adevăratul teatru național al țării este teatrul TV. Ne grăbim să precizăm că afirmația conține un procent de exagerare deliberată și că ea nu vrea să știrbească rolul de teatru-fanion câștigat de-a lungul unui secol și mai bine de către prima noastră scenă, Naționalul - în varianta sa bucureșteană, craioveană, ieșeană sau clujeană. Știm foarte bine ce au însemnat și ce înseamnă aceste scene pentru reintroducerea culturii românești în circuitul valorilor lumii după decembrie 1989, acțiune în care actorii, regizorii și directorii de trupe teatrale din România au reprezentat veritabile "vârfuri de lance". Afirmația surprinde însă un nou raport de forțe în planul pătrunderii la public, raport ce poate fi ignorat (condamnabil, după opinia noastră) sau, dimpotrivă, folosit pentru o necesară apropiere a publicului foarte larg de valorile maxime ale dramaturgiei naționale și mondiale.

Un aspect extrem de important, cu aplicare directă în cazul spectacolului teatral, îl constituie, pe de o parte, capacitatea canalului de a internaționaliza rapid valorile, făcând din valori naționale bunuri ale întregii omeniri, și, pe de altă parte, puterea de a asigura echilibrarea măcar parțială a ofertei străine de spectacol (extrem de bogată, diversă și ieftină) cu producția autohtonă. Prima fațetă nu necesită, credem, prea multe explicații sau exemplificări; fără programul TV, imensa majoritate a vedetelor teatrului, filmului, muzicii și dansului de pe glob ar fi rămas nume cu circulație strict națională sau locală, etapă de mult depășită în Europa și în lume. A doua fațetă subliniază necesitatea unei investiții strategice, mai ales în cazul țărilor mici sau sărace, în care cinematografiile naționale nu pot face față concurenței străine, televiziunile respective riscând astfel să contribuie involuntar la divorțul publicului de actorii, de dramaturgia și de arta națională a spectacolului, la "desnaționalizarea" culturală a publicului, la "colonizarea" culturală căreia, din păcate, nu-i pot rezista cu succes nici țări ca Franța, Italia, Spania; dar asupra acestei probleme vom reveni în capitolele consacrate principiilor programării.

Analiza schițată pentru film și teatru se poate prelungi în toate domeniile creației și ale spectacolului artistic. Capacitatea canalului de a

difuza spectacol muzical-coregrafic este - și ea - mult superioară puterii instituțiilor muzicale de a-și valorifica producțiile "la sediu". Concertul celor trei mari tenori ai lumii - Pavarotti, Domingo, Carreras -, scos din sala de concert și plasat în arena turneului final al campionatului mondial de fotbal din SUA, a avut, în loc de 4-5 000 spectatori, peste 70 000; televizarea în direct a transformat evenimentul artistic susmenționat într-un spectacol cu mai bine de 1 miliard de telespectatori. Iată ordinul de mărime ce măsoară puterile în acest plan ale audiovizualului, regăsite însă nu numai în cifrele de telerecepție, ci și în cantitatea și diversitatea mesajului artistic difuzat. Muzică simfonică, de operă, operetă, ușoară, *rock*, *pop*, *country*, populară etc. - toate se regăsesc în programele de televiziune; au apărut chiar și canale specializate în muzică, așa cum, de altfel, s-au înființat programe TV destinate exclusiv filmului și chiar desenelor animate.

Cantitatea de mesaj este covârșitoare; cu toată această dominare cantitativă se disting însă și potențialități în plan valoric. Astfel, natura canalului permite și chiar favorizează ordonarea mesajului în cicluri (precum integrala operei lui Mozart la TVR, din cadrul emisiunii "1001 Audiții"), în acțiuni concrete de inițiere, de cunoaștere sistematică a unor școli și curente de creație, a unor personalități componistice și interpretative, a unor epoci din istoria muzicii sau a altor arte. Pe un asemenea teren, îmbinarea spectacolului propriu-zis cu demersul publicistic inteligent - însoțitor și explicativ - conferă canalului audiovizual valențe educativ-formative de neegalat.

În sfârșit, să mai notăm că arte cu o "piață de desfacere" relativ restrânsă până la apariția audiovizualului, precum coregrafia - de exemplu, și-au găsit o fereastră spre marele public pe care nu o puteau dobândi altfel.

♦ **Audiovizualul - creator de cultură.** Înmulțirea continuă a numărului de canale TV și a numărului de ore/emisie a alimentat și a ridicat la cote greu de imaginat "foamea" de mesaj artistic a audiovizualului. În goana după audiență s-a jucat cu egală ferveare cartea *reality-show*-lui (senzaționalul realității - uneori transmisă în direct) și a *show*-lui propriu-zis. Numai că nevoia de ore-spectacol a ajuns să nu mai poată fi acoperită prin simpla preluare din cinematografie, teatru sau instituții muzicale a spectacolului pre-existent. În plus, publicul vrea să vadă mereu noutate; repetarea la infinit a operelor clasice sau consacrate reprezintă, cert, un drum înfundat. Mai mult: audiovizualul a creat - printr-un complex de factori ce vor fi analizați în capitolele consacrate programării mesajului - o

serie de reguli noi, determinate de caracteristicile psihosociale ale telerecepției. Spectacolul de două, trei sau chiar patru ore devine inoperant; în schimb, crește cererea de spectacol variat ca factură și dimensiuni, mult mai ușor de plasat în programe ce trebuie să satisfacă o mulțime de criterii, trebuințe spirituale și opțiuni ale unei omeniri tot mai grăbite, tot mai puțin dispuse la aplecare asupra *story*-urilor și modalităților tradiționale.

Necesitatea a creat soluția : după ce televiziunea a fost pe punctul de a falimenta un sector înrudit precum cinematografia, după ce același canal devorator de timp a provocat o adevărată "criză a lecturii" în țările dezvoltate, tot ea, televiziunea, *și-a descoperit vocația creatoare de operă*, trecând la o producție cu parametri cantitativi uluitori. Este adevărat, recunosc adversarii audiovizualului; dar ce fel de producție? De ce nivel artistic? Cu ce valoare? O analiză obiectivă nu poate ocoli asemenea întrebări, esențiale nu numai pentru definirea unui canal al *mass-media*, ci și pentru o cauză mult mai înaltă: conturarea tipului de civilizație spirituală spre care ne îndreptăm. Promițând răspunsuri la întrebările de mai sus - și la altele, tot atât de importante -, să trecem deocamdată în revistă elementele benefice pe care nici o cercetare obiectivă nu le poate nega.

Începem cu factorul din care decurg aproape toți ceilalți: *finanțarea*. Imensele capitaluri provenite și din subvenții, dar mai ales din publicitate au luat drumul producției de film, teatru și spectacol muzical de toate felurile. Operațiunea nu trebuie în nici un caz confundată cu inițiativa unui îmbogățit din afaceri cu cârnați, de pildă, care se hotărăște să investească în jocuri de noroc sau în *show-bussiness*; canalul audiovizual și-a creat rapid structuri redacționale și manageriale competente, care au știut să comande și să aleagă, să discearnă în ce merită investit și în ce nu. Calitatea de producător, de co-producător sau de sponsor a canalului audiovizual - pe care, probabil, am fi privit-o mai circumspect înainte de decembrie '89, dar care acum, în criza de finanțare și de manageriat a culturii și creației pe care o trăim, își dezvăluie importanța reală - a dus, desigur, la o mare cantitate de submediocru și efemer, dar a dat și valori artistice de necontestat.

Opere fundamentale ale literaturilor naționale au fost ecranizate, literatura dramatică s-a îmbogățit cu titluri noi, nu toate atinse de slăbiciunile și inconsistența "producției de serie mare". Regizori formați la școala platourilor TV, a ritmurilor de lucru alerte, a devizelor mult reduse față de costurile mamuților holywoodieni au găsit uneori soluții ingenioase în plan artistic, tehnic și economic; ei au creat noi genuri artistice (serialul, romanul-foileton, opera filmată, *teleplay*-ul, opera în concert etc.), iar celor

tradiționale le-au conferit o nouă vigoare. Mulți dintre acești tineri s-au impus apoi în creația cinematografică "mare", unde au adus cu ei experiența de televiziune ce nu s-a dovedit deloc un handicap, ci dimpotrivă, un mijloc de a împinge înainte arta filmului. Trucajele și efectele speciale, cel puțin, reprezintă în proporție covârșitoare rodul întâlnirii "oamenilor din film" cu pupitrul de efecte electronice al studioului TV.

În sensul invers al circuitului, mari regizori de teatru și film, mari actori, mari creatori de decor și costume au înobilat cu arta lor producții de televiziune, făcându-le absolut competitive cu versiunile scenice din cele mai apreciate instituții artistice ale lumii. "Salonul nr.6", ecranizarea după Cehov, semnată de compatriotul nostru Lucian Pintilie, a fost o comandă a Televiziunii Iugoslave, deci un film de televiziune, cum tot film de televiziune (comandă a RTV) a fost "Casa dintre câmpuri", piesă de rezistență în filmografia regretatului regizor Al. Tatos.

După cum se știe, arta spectacolului este un teren de creație artistică în sine, relativ independent de creația dramatică sau chiar de cea componistică; în acest domeniu poți fi creator prin viziune regizorală sau interpretare, exercitându-ți talentul pe texte sau partituri vechi de sute și mii de ani. Nevoia de noutate a audiovizualului a creat premisele unor noi montări (așa-numitele *remake-uri*) în mereu alte variante de distribuție și concepție regizorală; sub patronajul benefic al audiovizualului, aproape fiecare generație de actori și regizori și-a putut "încerca puterile" în repertoriul clasic sau în textele fundamentale ale autorilor contemporani.

Analiza poate fi împinsă mai departe, atât în domeniul limbajului artistic, cât și în domeniul managerial. Nici un teatru nu-și poate permite "distribuția ideală"; chiar și în cazul unei trupe foarte numeroase și bine acoperite cu valori, există roluri pentru care interpretul ideal pentru un anumit rol se află la alt teatru, fiind greu sau imposibil de chemat "în reprezentație". Teatrul TV, neavând trupă proprie, poate alege actorii cu datele cele mai apropiate de rolurile respective, indiferent unde activează. Apoi, capacitatea organizatoric-economică a unui teatru limitează fatalmente numărul premierelor; un canal TV își permite un număr infinit mai mare de premiere într-o stagiune. În Anglia lui Shakespeare, nici o instituție teatrală nu și-a putut propune montarea integralei operei marelui dramaturg, dar BBC a realizat-o cu mijloace de televiziune și la un nivel artistic remarcabil, difuzând-o și exportând-o într-un număr impresionant de țări.

În planul limbajului, spectacolul de teatru, de operă, operetă sau chiar

show-ul muzical-coregrafic își păstrează în varianta TV toate atributele expresivității de pe scenă, dar își adaugă elementele de limbaj cinematografic; prim-planul, planul-detaliu, efectele de montaj, mișcările de aparat și toate celelalte. Astfel îmbogățit, mesajul artistic devine mai percutant; în plus, prin înregistrare el se conservă și poate fi reluat.

Întrebat ce șanse de supraviețuire acordă spectacolului de pe scenă în concurență cu cel înregistrat magnetic și difuzat la televiziune, un om de cultură francez a răspuns: "exact aceeași șansă pe care o are un fruct sau o legumă proaspătă în concurență cu o conservă". Afirmatia se susține numai până la un punct; după câteva reprezentații, un spectacol de scenă poate muri prin degradare și inegalitatea în joc a actorilor, în timp ce un spectacol a cărui "scânteie de viață" artistică a fost bine surprinsă și fixată pe bandă poate trăi o tinerețe perpetuă.

În finalul acestor considerații despre ipostaza creatoare de cultură a audiovizualului, să reținem un aspect peste care, de regulă, se trece cu prea mare ușurință, deși este plasat exact în continuarea de idei a butadei cu leguma și conserva. Audiovizualul a ajuns la o asemenea capacitate economico-organizatorică și la un asemenea nivel de profesionalism al slujitorilor lui în planul spectacolului, încât și-a creat și dezvoltat instituții artistice proprii, fără de care viața artistică a marilor capitale ar fi greu de conceput. Chiar și exemplul unei Români sărăcite de moștenirea economică precară și de tranziția prelungită ni se pare concludent pentru ideea afirmată.

Orchestra națională radio și formațiile ce o însoțesc - orchestra de cameră, corul de copii, orchestra de muzică ușoară, orchestra de muzică populară -, sala de concerte din str. Nuferilor, stagiunea muzicală pe care toate aceste forțe și mijloace o concep și o realizează, fac parte integrantă din viața muzicală a Bucureștiului și a țării. Pentru aceste formații se compune special - la comanda și prin eforturile materiale ale instituției ce patronează totul. Prin dubla sponsorizare - în planul creației și în cel al artei interpretative - o instituție a audiovizualului (în cazul de față - Radioul) oferă "materie primă" nu numai "producției de conserve artistice" (producția înregistrărilor), ci și producției de spectacol *live*, în care emoția artistică se trăiește în sală prin contact nemijlocit cu actul de interpretare artistică.

Exemplele se pot înmulți. Instituțiile audiovizualului crează și susțin evenimente artistice de primă mărime, precum Festivalul de muzică ușoară al Euroviziunii - pe plan internațional, sau "Cerbul de Aur" - pe plan național (internaționalizat prin preluarea transmisiei în direct sau decalat de către unele țări europene). Să nu uităm, apoi, că celebrul concert de Anul

Nou al Filarmonicii Veneze a devenit un eveniment muzical de notorietate și răspândire mondială datorită "co-producătorului": televiziunea austriacă.

După cum calitatea de co-producător a televiziunii la Festivalul "George Enescu" face ca cifra receptorilor seriei de concerte să crească de la cel mult câteva zeci de mii (cei din sală), la câteva milioane.

Argumentele în favoarea calității creatoare de cultură a audiovizualului sunt mult mai numeroase; am oferit numai principalele repere și am sugerat câteva modalități concrete de realizare. Dar nu am încheiat încă analiza ipostazelor culturale ale canalului

◆ **Audiovizualul - depozitar (păstrător) de cultură.** În țările dezvoltate, televiziunea a fost prezentă, din clipa apariției ei, la toate momentele importante ale vieții sociale, politice, cultural-științifice, economice sau sportive, immortalizând pe peliculă sau pe bandă magnetică ceea ce merita să fie reținut și prezentat opiniei publice. Arhivele instituțiilor audiovizualului (filmoteci, videoteci, fonoteci) au devenit astfel depozitele unor adevărate comori cu valoare documentară inestimabilă. De fapt, acțiunea a fost începută de cinematografie. Încă din deceniile doi-trei ale secolului nostru, "jurnalele de actualități" și secțiunile de "cronică" (sau "letopiseț", cum li s-a spus în țările estice) au consemnat pe peliculă evenimente și personalități, conservând imagine și sunet. O dată cu apariția televiziunii, posibilitatea înregistrării în bandă magnetică a unor manifestări de amploare (cultural-artistice, politice, sportive etc.), în integralitatea lor, a deschis drumul conservării tuturor spectacolelor de referință, a tuturor manifestărilor politice de anvergură sau a întâlnirilor sportive notabile.

S-au creat astfel premisele unei acțiuni de maximă importanță socială: apariția unei extraordinare "bănci de date" în imagine și sunet, care permite evocarea, reconstituirea și restituirea către public a unor fapte, evenimente, personalități și chiar fenomene sau procese sociale caracteristice unei anumite etape.

Desigur, existența unor instituții de arhivare a documentelor cu relevanță în istoria mai veche sau mai nouă a unui oraș, ținut sau țară, nu reprezintă o noutate. Arhivele statului, secțiunile specializate ale unor prestigioase biblioteci (ex.: Biblioteca Academiei) conservă, cum bine se știe, documente de valoare extraordinară; acestea sunt însă, în primul rând, conservate, valorificarea lor pentru timpul prezent reprezentând o acțiune cu impact relativ limitat asupra opiniei publice.

Arhivele audiovizualului (cumulate cu cele ale cinematografiei) permit o folosire mult mai percutantă a fondului documentar: *valorile arhivate*

sunt transformate permanent în valori active prin reintroducerea lor - integrală sau sub formă de montaje noi - în circuitul de mesaj destinat publicului. Forța de penetrare și de impact a mesajului asigură și documentului audiovizual, integrat prezentului, putere de penetrare și impact. Această posibilitate a consacrat un gen publicistico-artistic nou, lansat de cinematografie, dar preluat și dezvoltat în anii de expansiune a televiziunii: documentarul de montaj.

Ar fi greu de imaginat astăzi reconstituirea unor segmente din istoria politică, socială, cultural-artistică sau științifico-tehnică a unei țări sau chiar a mapamondului din ultimele 6-7 decenii fără să se apeleze la "băncile de imagine și sunet". După cum se știe, războiul al II-lea mondial a reprezentat obiectul multor reconstituiri sub forma filmelor sau seriilor documentare, difuzate cu o imensă audiență pe micul ecran; marile conflicte armate care au zguduit de atunci omenirea, marile campanii științifico-tehnice, precum cucerirea cosmosului, marile evenimente și personalități, catastrofele care au îndoliat omenirea - toate revin, ciclic, sub ochii telespectatorilor de pretutindeni, tocmai datorită "memoriei" arhivelor audiovizualului și capacității acestuia de a conferi imaginii și sunetului-document, prin montaje noi și prin folosirea oportunităților (conjuncturilor favorabile) de programare, un impact extraordinar.

La noi, aniversările unor personalități de talia lui Nicolae Iorga sau Nicolae Titulescu au depășit aria de interes a elitelor culturale, științifice sau politice în special prin medaliioanele TV, în care chipul și discursul sincron ale celor doi mari dispăruți, alăturate considerațiilor actuale despre viață și operă, i-au făcut cunoscuți unui public imens. Actori precum Toma Caragiu, Amza Pelea, Octavian Cotescu, George Constantin și mulți alții care nu mai sunt printre noi au rămas prezenți prin rolurile lor ce-i fac, în continuare, contemporani - în cel mai strict sens al cuvântului - cu actorii aflați în plină activitate; arhivele conservă și oferă periodic publicului piesele în care ei au jucat. La fel, înregistrările marilor competiții sportive permit retrospectivile de sfârșit de an, medaliioanele, evocările tematice sau omagiale etc.

Tehnici din ce în ce mai sofisticate de conservare, fișare, triere și refolosire ordonează și ușurează activitatea filmotecilor, videotecilor și fonotecilor, care se îmbogățesc mereu cu noi date. Organizarea perfectă a acestor instituții a devenit o problemă vitală pentru societățile de televiziune; în urma unui studiu întreprins în patru mari televiziuni europene (Franța, Anglia, Italia, Spania), s-a constatat că 35% din imaginea

difuzată pe micul ecran este provenită din arhivă (reluată), numai 65% fiind difuzată în premieră. Procentele spun mult despre importanța - inclusiv economică - a folosirii arhivei.

e. Influențarea prin modele. Considerațiile pe marginea acțiunii modelatoare a audiovizualului s-au referit, până acum, la *modalități explicite, de intervenție directă în perimetre distincte* (cultură, artă, știință, politică, morală, civism etc.). Ele ar rămâne însă incomplete dacă nu li s-ar adăuga ideea că există și o direcție de acțiune implicită, „subterană”, mai greu de definit și măsurat, dar cu o importanță deosebită. Este *capacitatea televiziunii de a influența opinia publică prin forța molipsitoare a modelului*. Televiziunea impune modele umane: în primul rând pe cele vii, reale, de la oamenii pe care îi alege pentru a-i prezenta ca pe niște personalități, până la vedetele micului ecran: crainici, reporteri, realizatori, moderatori, prezentatori. Acestora li se adaugă tipul preponderent al eroului de serial, film sau *teleplay*. *Substanța umană personificată*, iată măsura acțiunii implicite pe care canalul audiovizual o desfășoară în timp, cu consecințe de neocolit asupra opiniei publice. În primul capitol al lucrării arătam că, începând din anii '70, mitologia marelui ecran (*star-system*-ul *hollywoodian*) a fost înlocuită de mitologia micului ecran. Topurile popularității își recrutează vârfurile mai ales dintre profesioniștii televiziunii, autorii sau prezentatorii emisiunilor cu cea mai mare audiență, moderatorii magazinelor din zilele de *week-end*, crainicii-reporteri ai marilor transmisii directe. Personalitatea, modul de gândire, opiniile în cele mai diverse domenii, limbajul, ținuta, gusturile personale ale acestor oameni intrați - prin intermediul micului ecran - în intimitatea a zeci de milioane de cămine, se transferă pe nesimțite celor care îi urmăresc zilnic sau săptămânal; până și ticurile verbale ale modelelor constituite *ad-hoc* fac ravagii în opinia publică, dar mai ales printre tineri - după cum au demonstrat cercetări serioase și competente.

Cât privește influența educativ-formativă a personajelor de ficțiune propuse publicului pe micul ecran (eroi de film și mai ales de serial), fără să împărtășim deloc viziunea primitivă a determinismului de tip „film cu bandiți = invitație la banditism”, nu putem să negăm totuși faptul că, în timp și prin repetare excesivă, modelul uman al personajului de ficțiune joacă un anumit rol în modelarea personalității telespectatorului, mai ales dacă acesta se află la vârsta maximei receptivități: copilăria și adolescența.

Realitățile primei jumătăți a secolului nostru justificau într-un totuși afirmația lui George Călinescu, potrivit căreia omul este rezultatul lecturilor

sale; astăzi, "imageria" care ne înconjoară și ne răpește din intimitatea cărții, transformă personajul "văzut" seară de seară în ceea ce a fost, nu cu prea mult timp în urmă, modelul uman-erou literar ce înflăcăra imaginația copiilor și a tinerilor. Este, desigur, un proces subtil, nuanțat, dependent de mulți alți factori educaționali, dar real. Conștientizarea acestei stări de fapt duce, implicit, la înțelegerea unei minime(de fapt - maxime!) responsabilități profesional-morale ce revine pe acest tărâm programatorului de mesaj.

C. Funcția de divertisment. Mass-media "galaxiei Gutenberg" n-a ocolit - mai ales în epoca modernă, de maximă expansiune - componenta deconectantă, asumându-și funcția de divertisment la scară socială. Numeroase fapte susțin afirmația. O întreagă rețea de publicații periodice provoacă (comandă) și publică așa-numita "literatură de consum", romane de tip popular apărute "în foileton", chiar sub formă de fascicule; mari cotidiene editează suplimente duminicale, almanahuri; rubricile gen "magazin", jocurile, rebusul, umorul proliferază pe spații întinse, determinând chiar apariția unor publicații de profil cu tiraje și cifre de afaceri impresionante. Răspunsul la nevoia omului de destindere, de deconectare a fost, așadar, de mult "luat în calcul" de către presa scrisă, respectiva preocupare determinându-i în bună măsură configurația, structura și direcțiile de acțiune. Mai mult chiar: intuind interesul social din ce în ce mai larg pentru spectacol (mai ales în formele sale cele mai populare: spectacolul cinematografic, spectacolul sportiv), "galaxia Gutenberg" a făcut din recenzarea fenomenului *spectacol* (prin rubrici permanente, pagini speciale sau chiar publicații profilate) una din componentele de bază ale strategiei pentru cucerirea publicului cititor. Un singur lucru nu puteau oferi ziarele și revistele pe acest tărâm: *spectacolul în sine*.

Apariția televiziunii schimbă datele problemei. Pentru prima dată în istoria comunicării de masă, *un canal care transmite știri întocmai ca presa* (dar mai repede și mai percutant), *poate oferi spectacol de toate tipurile*, de la cel muzical-coregrafic până la cel sportiv; ba chiar poate transforma știrea însăși într-un "micro-spectacol" supus regulilor comunicării, dar și ale limbajului unei arte persuasive prin excelență: arta filmului. Această "putere" va sta la baza popularității fără precedent a canalului audiovizual, consfințindu-i și întărindu-i statutul dobândit încă de la apariție: acela de *principal mijloc de divertisment al societății moderne*, cel mai ieftin, cel mai divers, cel mai comod, cel mai accesibil din câte există. Cine nu a înțeles

acest adevăr fundamental, încercând să anuleze sau să diminueze drastic componenta distractivă a programului TV (printre aceștia s-a aflat, sigur, Nicolae Ceaușescu), n-a obținut altceva decât furia populară. De altfel, dimensiunea ludică a naturii umane, la toate vârstele, n-a fost până acum contrazisă decât de dictatori (de cei obtuți; cei inteligenți au știut întotdeauna să ofere poporului "pâine și circ"). Ludicul este intrinsec ființei umane, iar funcția de *catharsis* a creației artistice materializată în spectacol este și ea în afara oricărei discuții; iată premisele teoretice ale unui rol social mult mai important decât pare la o privire superficială.

Acceptând ideea caracterului obiectiv, necesar al componentei "distracție" în acțiunea specifică micului ecran, și mai ales a potrivirii ideale între parametrii canalului ca atare și cerințele de deconectare ale populației, trebuie precizat că există accepțiuni extrem de diferite asupra conceptului în discuție, de la cele mai elevate până la cele mai jos plasate pe scara gustului sau a altor criterii de judecată. "Divertisment" se cheamă *show*-ul strălucitor și spiritual, transmisia directă a acordării premiilor "Oscar", transmisia sportivă de maxim interes și frumusețe dintr-o finală olimpică, de exemplu, dar - în viziunea și pe gustul multora - și "zicerea" vulgară, textul trivial sau imaginea obscenă, care nici măcar nu se mai străduiește să găsească "pretexte dramaturgice" spre a etala tehnici și chiar perversiuni sexuale, cu alte cuvinte - caseta porno. Ca o primă idee, anticipând o disfuncțiune de care ne vom ocupa stăruitor la capitolul respectiv, să reținem deci că "diversitate" - în cazul exercitării funcției distractive a micului ecran - înseamnă nu numai varietatea tipologică a mesajului, ci și foarte mari - uneori derutante - decalaje valorice. Dar, ca și în cazurile altor funcții, să epuizăm prezentarea acțiunii benefice și a modalităților de exercitare a acesteia.

Marea noutate adusă de audiovizual în comunicare de masă este, așa cum am mai arătat, transformarea oricărui tip de mesaj (informativ sau de tip artistic) într-un spectacol care "curge" continuu. Și emisiunea de actualități este un spectacol. Subiectul "intern" ilustrat cu imagine este un filmuleț; pentru plăcerea de a-l vedea, în deceniile patru și cinci ale secolului nostru oamenii se duceau special în sala de cinematograf, unde urmăreau jurnalul de actualități. Subiectul "extern" este și el un filmuleț, cu atât mai interesant pentru receptor cu cât suportul de imagine al unei știri îl transportă în zone geografice necunoscute, oferindu-i peisaj exotic, insolit. Interviuurile - mai scurte sau mai ample - sunt și ele micro-spectacole, mici *show*-uri, în care un om se străduiește să "țină ecranul", să capteze atenția

opinii publice prin noutatea, prin senzaționalul, prin înțelepciunea, prin farmecul, prin logica sau prin percutanța ideilor sale.

Același lucru se poate afirma despre orice tip de program TV. Chiar și o lecție de limbi străine, pe micul ecran, iese din tipicul didactic; ea include filmulețul ce arată obiectele ale căror denumiri trebuie învățate. Crâinicia însăși este o formă de spectacol. Până și cel mai neutru anunț capătă modulațiile unei voci bine timbrate, expresive, plăcute; textul beneficiază de un interpret (sau o interpretă) a cărui mimică, trăire interioară sugerează nuanțe, provoacă persuasiv stări afective în raport cu mesajul transmis. Concluzia se impune de la sine: *un program TV profesional întocmit este un spectacol permanent.*

Canalele americane de știri (de tip CNN) oferă argumente foarte convingătoare în sprijinul afirmației. Prestația excelentă a crainicilor (de o dezinvoltură și percutanță cuceritoare) este împletită cu efecte vizuale și sonore ingenioase, care, la un moment dat, "fură ochiul" chiar dincolo de sensul, de conținutul mesajului transmis. Deși canalul nu face altceva decât să ne furnizeze știri, spectacolul vizual este - tot timpul - deosebit de antrenant.

Modalitatea principală a împlinirii funcției de divertisment a televiziunii o reprezintă repertoriile artistice. Toate genurile creației au un important rol de *catharsis*. Teatrul TV, filmul, serialul, desenul animat, spectacolul de operă sau operetă, stagiunea simfonică *sunt și divertisment*. Unele dintre elementele citate reprezintă, ce-i drept, repere de gust elevat, dar această caracteristică nu le "scoate" din sfera noțiunii. Ar fi greșit să credem, de exemplu, că o comedie facilă trebuie creditată cu funcție de recreere, în timp ce un text clasic de maximă valoare, nu. Echilibrarea (eșalonarea) repertoriului teatral sau cinematografic pe genuri și grade de accesibilitate reprezintă o altă problemă; profunzimea nu retrace automat, anumitor titluri, calitatea de a destinde - în felul lor, desigur. Receptarea unui mesaj artistic înalt, măiestru servit de viziunea regizorală și echipa de interpreți, oferă bucuria estetică ce duce spre recreere; o asemenea receptare înseamnă chiar starea de bine, satisfacția reconfortantă subînțeleasă prin noțiunea de "recreere". Despre inaccesibilitatea anumitor genuri și opere se vorbește mult, dar se uită că - scoțând din discuție cazurile totuși puțin numeroase ale celor mai încifrate "opuri" și experiențe artistice - repertoriul clasic, mai vechi sau contemporan, nu pune probleme de accesibilitate atât de grave încât efortul descifrării sensurilor să ucidă delectarea, transformând recepția într-un chin și determinând "închiderea butonului" sau schimbarea postului. Trebuie avut

în vedere că arta valoroasă educă ea însăși receptarea și formează trebuințe spirituale din ce în ce mai înalte. Cei mai mulți dintre melomani s-au apropiat de muzică nu învățând teorie, solfegiind sau citind explicații, ci ascultând muzică bună; cinefilii s-au format, de asemenea, nu în academii și nici în cinecluburi, ci în sălile de cinematograful sau de cinemateci, după cum iubitorii teatrului au ajuns să îndrăgească marele repertoriu văzându-l.

Ajungem astfel la ideea cu care vom încheia considerațiile consacrate funcțiilor comunicării electronice de masă. *Cele trei direcții fundamentale de acțiune (sau cele trei funcții) nu se realizează separat, în zone distincte ale programului, în emisiuni sau tipuri de emisiuni predestinate exclusiv informării, deconectării sau acțiunii educativ-formative.* Informând, educi și - prin transformarea informației în spectacol - relaxezi; educând, informezi și deconectezi; propunându-ți să oferi telespectatorului clipe de relaxare, îi furnizezi, de regulă, informație interesantă, uneori surprinzător de consistentă în planul principiilor morale, al conștiinței civice. Cazul "Teleenciclopediei", citat deja, este edificator pentru înmănuncherea celor trei direcții fundamentale de acțiune într-una și aceeași emisiune. Dar oare sportul - cu infinitele lui exemple de autodepășire umană, de *fair-play*, de dăruire pentru culorile unei țări sau ale unui club, de rigoare în a nu accepta metodele nepermise de regulamente - nu joacă un rol important în formarea caracterului unui tânăr? Și dacă este așa, transmisia sportivă - atunci când știe să valorifice aceste elemente - nu depășește cadrul unui interes strict informativ sau deconectant? La fel, e greu de spus dacă o emisiune umoristic-satirică este mai importantă în planul funcției sale deconectante sau în cel al ecarisajului moral. O anchetă, realizată, în primul rând, cu intenția intervenției active într-o problemă de larg interes social, poate căpăta - datorită calităților ei publicistice - valențele unui spectacol care depășește, atât prin bogăția de informație, cât și prin atractivitate, toate celelalte emisiuni ale unei zile.

Funcțiile *mass-media* electronice nu trebuie deci gândite separat, pentru că *ele se exercită simultan, în unul și același moment al transmisiei - desigur, în grade și cu intensități diferite.* Ideea ar putea să pară strict teoretică sau chiar speculativă; ea are însă o importanță capitală, întrucât poate prezida o concepție de programe solidă, profesională, eficientă în planul telerecepției sau, dimpotrivă, poate determina o viziune rudimentară, inadecvată, în dezacord atât cu natura canalului, cât și cu așteptările și interesele publicului - deci sortită eșecului.

CAPITOLUL VI

DISFUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL

Ocupându-se de mesajul televizat, studiindu-i natura și efectele asupra opiniei publice, numeroși cercetători au semnalat fenomene peste care nu se poate trece cu ușurință, chiar dacă unele s-au dovedit - în timp - mai puțin profunde și grave sau de mai mică amploare decât estimau autorii respectivi. "Semnalele de alarmă" trebuie înțelese, credem, și în contextul epocii. Anii '60 și '70, epoca de vârf a unor asemenea studii, reprezintă un timp de rapidă deteriorare a valorilor morale tradiționale, de liberalizare spectaculoasă a moravurilor; tendințele contestatare ale tineretului, mișcarea *hyppies*, apariția grupărilor organizate de marginalizați în marile orașe (formate mai ales din tineri), ofensiva derutantă a violenței, sexualității și narcomaniei, amploarea până la "ieșirea din matcă" a fenomenului prostituției, refuzul integrării sociale și multe altele au fost legate - în viziunea unor filosofi și sociologi - de "explozia" mesajului audiovizual. Programul TV a început să fie făcut răspunzător de multe tare sociale, dezvoltarea concomitentă a acestora fiind considerată o dovadă a relației de cauzalitate.

O viziune sumbră în privința efectelor sociale ale televiziunii a conturat-o Herbert Marcuse. După el, comunicarea electronică de masă are ca efect crearea și satisfacerea unor false nevoi spirituale, applatizarea și uniformizarea personalității, opiniilor, gusturilor artistice. Potrivit aceluiași autor, televiziunea contribuie decisiv la formarea "omului unidimensional" (expresia este chiar titlul uneia dintre lucrările lui importante), la preponderența dimensiunii tehnologice a existenței, care impune forme de gândire și comportament alienante.

Mai puțin catastrofic, Mashall McLuhan atrage însă și el atenția asupra faptului că televiziunea formează felul și determină scara activității și relațiilor umane; de aici - o seamă de pericole. În viziunea lui McLuhan, principala disfuncționalitate socială a televiziunii este tocmai formidabila ei putere.

Nu ne-am propus în lucrarea de față o abordare "bibliografică" a problemei, cu atât mai mult cu cât literatura de specialitate în domeniu a făcut considerabilă lista de autori și de probleme puse în discuție. Fără a ocoli cele mai importante idei formulate în timp, vom oferi cititorului o

viziune proprie asupra slăbiciunilor, limitelor și disfuncționalităților canalului, în prelungirea studiului calităților și acțiunii sale specific-benefice întreprins în capitolul precedent.

Așa cum demersul anterior nu a fost pledoarie, ci relevarea unor date obiective, tot așa prezentul capitol va încerca să fie nu un "rechizitoriu", ci analiza lucidă a unor adevăruri ce trebuie cunoscute nu numai de către autorul sau programatorul de mesaj, ci și de către toți cei ce lucrează într-un fel sau altul cu mesajul televizat. Îndrăznim să credem că, în ultimă instanță, pericolele omniprezentului "mic ecran" ar trebui să intereseze întreaga opinie publică, pentru "decodificarea" și interpretarea exactă a mesajului și pentru formarea "reflexelor de apărare" în fața unui tip de mesaj la care agresivitatea este numai una din trăsăturile ce trebuie să dea de gândit. Să le trecem în revistă.

A. Efemeritatea mesajului este prima și poate cea mai ușor de sesizat dintre limitele atotputernicului "mic ecran". Am afirmat anterior percutanța mesajului televizat, puterea sa de pătrundere și influențare; subliniindu-i acum efemeritatea, nu comitem nici o contradicție în termeni pentru că, vom vedea, cele două aspecte sunt compatibile și coexistă perfect.

O primă fațetă a neajunsului efemerității o constituie faptul că mesajul televizat "zboară", se derulează rapid (*verba volant, scripta manent*, adevărul fiind valabil chiar dacă la cuvânt se adaugă imaginea), fără ca receptorul să-l poată opri pentru o mai exactă, mai nuanțată sau mai profundă percepere. Iată, a venit momentul să comparăm mesajul vehiculat de cele două galaxii - "Gutenberg" și "Marconi" - pentru a pune în evidență calitățile comunicării tradiționale: mesajul tipărit poate fi recitit, "remanența" textului permite analiză, revenire, comparare, în timp ce sunetul și imaginea nu se supun unei asemenea "fixări".

Consecințele fenomenului sunt amplificate de o altă caracteristică: spre deosebire de mesajul scris, către care receptorul "se duce" deliberat (simplul fapt că deschide un ziar presupune - și chiar exprimă - *disponibilitatea din acea clipă a cititorului*, pregătirea lui pentru receptare), mesajul televizat nu se adresează - de regulă - unui receptor pregătit, abstras din alte preocupări sau acțiuni de moment. Nu o dată, telespectatorul pierde o parte a unui mesaj pentru că nu "l-a prins" de la început sau a fost sustras de la receptarea finalului de către o altă solicitare exterioară, fără a mai avea posibilitatea să reia sau să continue receptarea, ca în cazul lecturii presei.

De foarte multe ori mesajul este pierdut în întregime; receptorul nu este disponibil pentru micul ecran pe o importantă zonă a programului zilnic. Ziarul cumpărat dimineața și, eventual, răsfodit în pripă, la prima oră pentru lectura titlurilor, va fi citit pe îndelete în primul moment de răgaz, uneori chiar la sfârșitul zilei. Cu programul TV nu se poate proceda la fel; tot ce s-a difuzat până în momentul de disponibilitate a receptorului s-a pierdut.

Intuind importanța neajunsului, profesioniștii audiovizualului au încercat să-l contracareze. Ca urmare, informațiile foarte importante se reiau în buletinele de știri succesive, regăsindu-se în principala emisiune de informații care încheie ziua. Deloc întâmplător, emisiunile de actualități încep și sfârșesc, de regulă, prin selecția celor mai importante informații ale ediției; astfel, un eveniment notabil va fi adus la cunoștința receptorului de trei ori - la debut, în corpul emisiunii și în încheiere. Mai mult: sistemul de reluări (practicat mai ales la transmisia întâlnirilor sportive) nu face altceva decât să lupte împotriva efemerității mesajului, încercând să "oprească clipa", să permită receptorului evaluarea cât mai exactă a unei faze, verificarea sau reconsiderarea unei impresii. Se ajunge, astfel, la situația paradoxală, în care cel mai efemer tip de mesaj devine... document, punct de referință în judecarea momentelor litigioase, în corectarea sau anularea unor decizii importante; și aceasta se întâmplă nu numai în domeniul sportului.

În țările dezvoltate, stocarea (fixarea) mesajului efemer se realizează și prin sistemul video-recorderului personal, care, conectat la televizor și programat pentru o anumită oră, se declanșează automat pentru a înregistra o anumită emisiune, chiar în absența celui interesat de acel mesaj. Posibilitatea semnalată nu este însă la îndemâna prea multor abonați și, oricum, ea își limitează acțiunea la mesajele punctuale depistate în prealabil ca interesante pentru o persoană; procedeul nu se poate extinde la ansamblul programului TV.

Dar efemeritatea mesajului se mai traduce și printr-un alt aspect. Cu cât cantitatea de mesaj audiovizual a crescut, atingând cote ce depășesc cu mult posibilitățile fizice de telerecepție ale unui om,* cu atât un mesaj punctual (mai ales informație "de rangul doi") are mai puține șanse de a ajunge la un telespectator. Dacă la începuturile televiziunii se spunea

* În martie 1996, numai posturile autohtone ofereau bucureștenilor circa 800 ore program TV pe săptămână; posturile străine recepționate prin cablu au împărțit cifra de mai sus.

că nimeni nu poate vedea tot ce se difuzează, acum se poate spune cu certitudine că nimeni nu poate vedea decât o infimă parte a ofertelor concomitente de program. Nici măcar "goana" de pe un canal pe altul, cu ajutorul telecomenzii, nu poate asigura unui telespectator avid de mesaj mijlocul să depășească limitele fizice și fiziologice ale unui timp dat și ale unor posibilități limitate de receptare. Iată cum însăși dezvoltarea explozivă a cantității de mesaj limitează, mai puternic decât s-ar crede la prima vedere, eficiența mesajului - atins astfel și mai grav de efemeritate.

Comanditarii de publicitate prin televiziune cunosc foarte bine acest adevăr; ei știu că un spot publicitar difuzat o dată nu înseamnă, practic, nimic; mesajul publicitar are șansa de a fi perceput eficient numai prin repetare.

B. Cronofagia reprezintă al doilea element disfuncțional asupra căruia ne vom opri, stăruind chiar asupra lui pentru că, după cum se va vedea - nu mai este vorba despre un handicap în competiția cu alte tipuri de mesaj, ci de o veritabilă imixtiune a televiziunii în varii domenii ale activității umane. Ea crează premisele unor consecințe nefaste, studiate și măsurate cu multă aplicare de sociologia *mass-media*. Concret, cronofagia se traduce prin consumarea unui timp din ce în ce mai important ca volum pentru vizionarea programelor TV. Mai ales copiii petrec în fața televizorului, zilnic, un număr considerabil de ore, dar fenomenul este la fel de extins și în rândul altor categorii de vârstă.

Micul ecran este acaparant; mesajul audiovizual nu lasă disponibilitatea receptorului de a efectua, concomitent, o altă activitate (așa cum se întâmplă în cazul mesajului radiofonic). Faptul că un om își petrece, în medie, circa 4 ore zilnic în fața televizorului (cifra rezultată din măsurători de maximă credibilitate) își dezvăluie consecințele când localizăm tipurile de activități din al căror buget de timp "se fură" aceste ore zilnic ("furtul" fiind mult peste medie la anumite categorii de public și în zilele de *week-end* sau concedii).

Astfel, este direct vizată zona comunicării interumane, chiar în interiorul familiei. Prietenii au mai puțin timp pentru a se întâlni și discuta; părinții acordă, la fel, un timp mai scurt convorbirilor, comunicării directe cu copiii; momentele de ceremonial social, atât de necesare unei existențe normale și active, se răresc și se scurtează. Proporțional se reduce timpul rezervat mișcării, plimbării în aer liber, activităților gospodărești, obligațiilor sociale de tot felul. Consumul - mai ales cel excesiv - de

program TV cultivă comoditatea, sedentarismul, reduce punțile întinse către semenii și către exterior.

Se pare însă că cel mai afectat este bugetul de timp destinat contactului cu sursele tradiționale (și fundamentale) de cultură. "Cinematograful la domiciliu" îl face pe telespectator mai reticent în a se mai deplasa la sala de cinematograf; și dacă în domeniul filmului oferta sălii este relativ comparabilă cu a micului ecran (deși, cum vom vedea, mulți cercetători ai fenomenului contestă acest lucru), în domeniul teatrului, de pildă, lucrurile stau sigur altfel. Încă mai afectată este obișnuința și practica lecturii; timpul destinat cărții este transferat parțial către vizionarea programului TV, cu consecințe pe care le vom urmări imediat.

C. Telerecepția în exces, neînsoțită suficient de alte contacte cu valorile culturii, cultivă pasivitatea în receptarea oricărui tip de mesaj. Demontând mecanismul acestui proces și începând cu aspectele cele mai simple, observăm că emisiunea TV, chiar dacă reușește să creeze o implicare *afectivă* superioară altor tipuri de mesaj, nu izbutește să provoace aceeași participare *intelectual-imaginativă*, ea oferă totul de-a gata, faptele și interpretarea lor primară (în domeniul informației propriu-zise), dar mai ales *story*-ul și viziunea asupra lui (viziune scenaristică - dacă e o ecranizare, regizorală, interpretativă, scenografică, din punct de vedere al imaginii etc.). O întreagă echipă de profesioniști a creat - în prelungirea muncii prozatorului sau a dramaturgului -, pentru a oferi telespectatorului rodul fanteziei lor creatoare. Ce se întâmplă în timpul lecturii unui roman? Cititorul, pe măsură ce înaintează în *story*, devine scenaristul, regizorul, scenograful poveștii, imaginându-și personajele, alcătuind involuntar distribuții posibile (asociind chipului unor personaje chipul unor actori), imaginându-și locurile, natura, ambianța, creând astfel în imaginație "un film pentru uz personal" - excelent exercițiu de creativitate, de non-pasivitate intelectuală. Ce se întâmplă cu telespectatorul unei ecranizări, de exemplu? Termenul de "spectator" îi definește exact poziția și rolul; el își refuză efortul de a gândi creator pe o substanță de ficțiune artistică, lipsindu-se de un excelent exercițiu de creativitate.

Aceasta i-a determinat pe sociologii fenomenului *mass-media* să împartă mediile de comunicare în două mari categorii: *medii calde* și *medii reci*. *Canalul audiovizual este considerat un mediu "rece"*, tocmai din considerentul expus mai sus, care nu măsoară - repetăm - gradul în care mesajul audiovizual îl implică *afectiv* pe receptor, ci capacitatea de a stimula

exercițiul *intelectual*.

Condiția de "consumator" TV (prelungită în exces și absolutizată ca ipostază) creează, cu timpul, nu numai acea "comoditate domestică" despre care aminteam la punctul anterior, ci, mai grav, comoditate intelectuală; ușurința de a rămâne pasiv și de a primi totul de-a gata creează obișnuința periculoasă de a frecventa numai mesaje care, întocmai ca programul TV, exclud ideea de efort *intelectual*. Ori, se știe, munca cu cartea, în general, și mai ales cu lucrările de referință (dicționare, enciclopedii, tratate, cărți fundamentale) presupune efort și este percepută ca atare de marea majoritate a tinerilor. Decalajul dintre facilitatea privitului* și trudnicia lucrului cu cartea, dificultatea alcătuirii unei fișe face ca, pentru o categorie periculos de extinsă a tinerilor, munca "de bibliotecă" să devină o activitate din ce în ce mai puțin frecventată**.

Rezultatul: acest reflex de comoditate ajunge să submineze, cu timpul, obișnuința și tehnicile de muncă intelectuală, deprinderea de a merge "la sursă", atitudinea activă, creatoare, disponibilitatea de a cheltui efort în planul cunoașterii.

Așa cum am prezentat în capitolul anterior puterile uneori miraculoase ale canalului audiovizual, realitatea ne obligă să subliniem acum caracterul indispensabil și decisiv al contactului cu sursele primare (tradiționale) de cultură, mai ales cu cele oferite de "galaxia Gutenberg". Informatizarea bibliotecilor, stocarea textelor pe microfilme, tehnicile electronice auxiliare de lucru cu cartea nu fac altceva decât *să ajute* întâlnirea dintre elev sau student cu textul tipărit, să eficientizeze efortul intelectual; acest efort este însă inevitabil***.

* Facilitatea a fost speculată eficient în sloganul publicitar care a lansat PRO-TV-ul pe piața audiovizualului românesc: "Te uiți și câștigi"!

** În televiziune sosesc lunar mii de scrisori de la elevi, prin care se solicită programarea cu prioritate a filmelor-ecranizare după romanele importante ale scriitorilor români. Uneori, motivul se formulează foarte sincer: de ce să ne mai chinuim cu bibliografia, când putem să vedem filmul? Experiența personală trăită în producția de film m-a convins, de asemenea, că succesul de public al multor pelicule-ecranizare a fost alimentat și de afluența elevilor dornici să "scape" de lectura unei cărți din "bibliografia obligatorie".

*** O cronică TV remarcă faptul că, în sutele de episoade ale serialului "Dallas", în care imaginația scenografilor ne-a arătat sute de ambianțe interioare, *n-a fost vizibilă niciodată o bibliotecă*, la fel, aproape niciodată, zecile de personaje ale stufosului și atât de popularului serial n-au apărut în cadru cu o carte în mână. Observația mi s-a părut pătrunzătoare, iar faptul semnalat - simptomatic.

Pentru a nu devia în viziuni catastrofice, ne grăbim să adăugăm: așa cum cele mai multe din elementele funcționale reprezintă potențialități ce devin realitate prin conștientizarea și valorificarea posibilităților canalului, tot așa consecințele secundare negative (disfuncțiile) nu reprezintă, toate, o fatalitate imposibil de prevenit, de limitat sau chiar de înlăturat. În cazul dat, soluția este simplă: înlăturarea excesului de telerecepție, însoțirea ipostazei de telespectator cu aceea de cititor sau receptor al spectacolului de diferite tipuri în formele sale tradiționale.

D. Cultura mediatică. Televiziunea determină o anumită uniformizare a gustului artistic al publicului. Uneori (mai exact: pe anumite tipuri de canal și pe anumite tronsoane ale tuturor canalelor) se poate vorbi chiar de coborârea gustului public prin modele culturale submediocre. Cum s-a ajuns la această realitate? Extinderea continuă a programelor (număr de canale, număr de ore - emisie) a exercitat și exercită o presiune greu de imaginat asupra factorilor de decizie din audiovizual; chiar și cei mai competenți, exigenți și bine intenționați manageri sau programatori au de acoperit (asigurat) o cantitate imensă de mesaj, timpul acordat deciziei fiind - în comparație cu alte instituții: cinematografie, sistem editorial etc. - infim.

Și mai important, goana după indici cât mai ridicați de audiență (sursă de finanțare din abonamente sau din tarifele publicitare, direct proporționale cu audiența postului) duce și ea la concesi, mai ales în zona programelor artistice (repertoriul de film, serial, spectacol muzical), dar și în aceea a publicisticii culturale; o "ridicare a ștachetei" în aceste domenii ar face să se piardă procente de audiență - gest pe care managerii audiovizualului nu și-l permit, de regulă. Fenomenul semnalat determină astfel oferta de program să flateze gustul mai coborât, opțiunile îndoielnice pe scara axiologică. Dacă adăugăm bariera costurilor (licențele de difuzare a filmelor, de preluare a marilor spectacole produse în lume) și mai ales prețurile aproape prohibitive în domeniul producției proprii de spectacol,* vom înțelege natura factorilor care diminuează capacitatea canalului de a se situa în permanență și pe toate tronsoanele ofertei de program la cota maximă a

* În primul trimestru al anului 1996, la TVR, un spectacol de teatru TV de complexitate medie depășea cu mult cifra de 150 milioane lei. Un program mai ambițios de montări teatrale TV ar presupune - pentru un spectacol pe săptămână - cel puțin 10 miliarde lei cheltuieli directe și construirea a cel puțin încă două studiouri de producție artistică. Comparativ, să notăm că - în timp ce 100 de minute spectacol producție proprie costă 150 milioane lei, un film american de valoare medie, cu aceeași durată, se obține cu circa 2000 dolari SUA sau chiar mai ieftin.

posibilităților de care, teoretic, dispune.

Nu puțini cercetători ai *mass-media* afirmă că televiziunea mondială (deși cele mai multe referiri vizează audiovizualul european) traversează o veritabilă criză. Cităm din același Dominique Volton, director pentru cercetare al CNRS (Franța) care, în "Elogiu marelui public - o teorie critică a televiziunii" (Ed. "Flammarion") scrie: "În Europa, televiziunea este în pană de idei, de ambiții și de proiecte intelectuale. Sfârșitul tutelei statale, respirația scurtă a televiziunii publice, ronțăiala televiziunii private și fascinația comerțului constituie unicul orizont a ceea ce, de fapt, reprezintă o simplă modernizare. Ca și cum sfârșitul unui model de organizare trebuie să ducă la domnia lui "cum o fi, să fie!" - ale cărui limite sunt totuși bine cunoscute... De ce oare această dificultate de înțelegere, când televiziunea este, probabil, tot atât de importantă în echilibrul unei societăți, ca și educația, sănătatea sau armata? Cine ar accepta ca aceste domenii să nu facă obiectul unei analize și să fie lăsate pe mâna invizibilă a comerțului?"*

Media ofertei de program artistic, *media* ștachetei publicisticii culturale, *media* profunzimii ideilor culturale vehiculate nu satisfac - în mod evident - exigențele elitelor intelectuale. Caracterul real-obiectiv al multora dintre rezervele sau temerile formulate din această zonă a publicului, ca și din partea cercetării, întărește concluzia că micul ecran nu trebuie transformat în singura sursă furnizoare de act artistic sau de informare culturală. Tendințe și mai noi - chiar de ultimă oră - în structurarea mesajului audiovizual fac și mai imperioasă cerința (recomandarea) formulată mai sus. Fuga spre "pilulă", spre "concentrat" apărută ca tendință o dată cu audiovizualul și discutabilă din multe puncte de vedere - a dus la apariția și instaurarea aproape tiranică a *clipului*. Clipul exprimă spiritul zilei, format sau exacerbat de audiovizual: nerăbdarea, lipsa de timp și de disponibilitate pentru receptarea unei alte "morfologii, sintaxe și stilistici" artistice, preferința pentru grotescul imaginii și incoerența smucită, sacadată a montajului, în care "elipsa" nu mai povestește și nici nu mai sugerează, ci "rupe", pur și simplu, mesajul (mesajul?) pentru violentarea ochiului receptor. Clipul, ca gen, este prezidat de o "estetică a urâtului", venită nu din tradiția marii culturi (care nu a ocolit nici ea zonele lipsite de frumusețe ale omului și ale realității), ci din *pop-culture*, considerată (nu fără argumente temeinice) o formă degradată a culturii.

* Interogațiile lui Dominique Volton, valabile pentru întreg spațiul european, rezonază aparte, cu nuanțe profetice, pentru România anului 1996.

De la toate aceste realități până la crearea unui concept care să înglobeze și să exprime insatisfacțiile provocate de acțiunea canalului în planul culturii nu mai era decât un pas. El a fost făcut prin conceptul *cultură mediatică*.

De fapt, rezervele intelectualilor de formație solidă, sistematică, față de "cultura revuistică" nu sunt deloc noi. În special oamenii de știință, universitarii, cei ce cunosc rigorile și dificultățile formării cultural-spirituale, au încredințat dintotdeauna tipul superficial, care-și culege informația aproape exclusiv din articole de ziar, știe totul "după ureche", dar ale cărui lacune, lipsă de sistemă și de criterii îi determină condiția de semidocht sau chiar de impostor.

Un asemenea tip uman riscă să devină predominant în epoca noastră - spun cercetătorii fenomenului *mass-media* - dacă explozia audiovizualului va alimenta excesul de consum al programului TV în detrimentul altor tipuri de contact cu cultura. *Pop-culture*, parte integrantă a culturii mediatice, este definită de sociologia americană drept acțiunea de predigerare a artei pentru spectator spre a-l scuti de efort și a-i scurta calea către desfătarea (satisfacția) artistică, *înlăturând ceea ce este în mod necesar dificil în arta adevărată*.

Conceptul de "cultură mediatică" definește, în esență, o cultură a divertismentului, o simplificare a formelor culturale ce sunt reduse, condensate, comprimate, repovestite, resemnificate. *Mass-media* creează această cultură; ele încetează astfel a fi un canal prin care se transmit celelalte componente culturale și devin ele însele un sistem cultural în sine, modelator pentru cel autentic cultural.

Mai mult: unei opere cinematografice de maximă valoare, receptată prin intermediul micului ecran, i se contestă eficiența în planul educației estetice pe care aceeași peliculă o exercită când este receptată în sala de cinema. Afirmația se face și mai apăsătoare în cazul spectacolului teatral, chiar atunci când el nu prezintă nici o diferență între versiunea scenică și cea pentru televiziune. După unii cercetători, *o dată devenit emisiune TV, un mesaj artistic (chiar de valoare incontestabilă) cunoaște un obligatoriu procent de degradare în planul receptării*. Sala de spectacol obligă la un minim nivel de concentrare, premisă a înțelegerii; opțiunea însăși pentru un anumit spectacol, ca și efortul de deplasare la sală au fost rezultatul unui act de informare culturală și de opțiune cu determinări axiologice. Intimitatea apartamentului în care mesajul ți se oferă pe micul ecran, aleatoriu în raport cu disponibilitatea, cu gradul de informare sau de interes momentan pentru

acel mesaj, transformă vizionarea într-o receptare doar parțială (sau cu intermitențe) a sensurilor spectacolului respectiv*.

Conotația peiorativă, de cultură "degradată" a conceptului discutat, este exprimată foarte exact și plastic de răbufnirea la platoul de filmare a unui important regizor român. Exasperat de graba superficială, neprofesionistă, a colaboratorilor din echipă, regizorul a explodat: "domnilor, aici facem artă, nu *mass-media*! Cine vrea cultură mediatică să se ducă la televiziune!".

Evident, fenomenul este mult mai complex și mai nuanțat decât au lăsat să se întrevadă considerațiile surhare și situația anecdotică evocată mai sus. Degradarea unor modele literar-dramaturgice de mare valoare prin ecranizări sau *remake-uri* ce se abat compromițător de la litera și spiritul operei, diluarea până la compromitere a modelului literar pentru a acoperi nevoia canalului de cât mai multe episoade, "modernizările" care fac din Othello, Romeo, Julieta și alte personaje celebre sau chiar din Iisus Cristos eroi de spectacol *pop* sau *rock*, labilitatea (uneori degringolada) criteriilor valorice în planul selecției și programării - iată alte argumente care, în viziunea unor cercetători, fac din canalul audiovizual un debușeu pentru produse mediocre, submediocre sau non-valori, respinse de cultura și de instituțiile culturale tradiționale. *Intrate pe poarta prea larg deschisă de către programul TV (din cauze pe care le-am schițat anterior), ele covârșesc prin cantitate valorile autentice din interiorul și din afara canalului*, iată dimensiunile pericolului "culturii mediatice" și mecanismul prin care consecințele lui se exercită în plan social foarte larg.

Cât este radiografie exactă și cât exagerare în tot acest set de afirmații? Probabil că numai timpul va da răspuns întrebării. Oricum, fenomenele există, pericolele - de asemenea; amploarea și consecințele lor rămân de discutat. Și așa cum afirmația potrivit căreia, în cazul televiziunii, "mesajul este însuși canalul" a sunat șocant și a fost contestată ca adevăr integral, dar a fost acceptată ca mod metaforic de a exprima o realitate, tot așa semnalele cercetării ca și propriile noastre constatări prezentate mai sus trebuie înțelese și primite chiar cu procentul lor de exagerare. Oricum, a ignora pericolele nu reprezintă o soluție de recomandat, mai ales în probleme cu un asemenea impact asupra viitorului societății omenеști.

* Criticul teatral George Banu, personalitate incontestabilă a vieții artistice europene, afirma într-un interviu că teatrul TV nici n-ar trebui să existe. Canalul TV n-ar trebui să ofere decât, cel mult, "citate" din spectacole care să atragă publicul în săli.

Cu aceste considerații încheiem "reversul disfuncțional" al interferenței canalului audiovizual cu sfera culturii. Aceasta nu înseamnă părăsirea terenului disfuncțiilor; ele sunt, după cum se va vedea, mai numeroase și la fel de importante pe diverse alte planuri.

E. False vedete, false evenimente. Din nevoia de eveniment și de "vedetă", televiziunea are tendința să "fabrice" evenimente și vedete - când acestea nu există - sau să dilate proporțiile și semnificația celor existente.

O dată cu ideea formulată mai sus, intrăm în zona acțiunii social-politice, în care disfuncționalitățile canalului stârnesc semnale de alarmă tot atât de insistente ca și acelea provenite din sociologia culturii. Și aici vom începe "demonstrarea mecanismului", prin aspectele cele mai simple și obișnuite.

Probabil că foarte rar ne-am pus întrebarea: cum, pe ce criterii se alege știrea cu care începe un telejurnal? Sau ce reguli prezidează selectarea celor cinci-șase informații care au șansa de a mai fi difuzate de două ori, în genericul și în post-genericul telejurnalului? Întrebat, orice realizator TV va răspunde: după importanța și interesul acelei (acelor) informații. Dar ce unitate de măsură absolut exactă (ca metrul sau secunda) permite măsurarea acelor valori? Și după ce criterii? Din practica muncii cotidiene, realizatorii de emisiuni informative știu bine că sunt zile în care nici un eveniment, nici un fapt relatat nu se detașează cu evidență din "seria" subiectelor filmate. Simpla alegere a unuia dintre aceste fapte, absolut comparabile ca importanță, ca interes, ca ecou în opinia publică, reprezintă o ușoară - și, evident, neintenționată - distorsionare a scării de valori. *"Paginarea" în deschiderea jurnalului a unei informații creează faptului relatat în acea informație un statut aparte*; el se apropie astfel de condiția de eveniment, își sporește importanța (evident, în mod artificial). Dintr-un fleac (scuzată să fie expresia neacademică), o echipă de filmare poate face un fapt-subiect de știre televizată; dintr-un fapt banal, prin "gomflare" artificială, se poate crea iluzia unui fapt important sau chiar a unui eveniment. Aceasta - în timp ce *fapte realmente importante ce se derulează în realitate, nebucurându-se de mediatizare, practic nu există pentru opinia publică*. Lansarea unei cărțuții modeste, cu autorul, editorul și câțiva invitați într-o librărie, filmată și difuzată - la insistențele autorului - devine fapt (sau chiar eveniment) cultural, deși acele două minute din emisiune ar fi trebuit ocupate cu filmarea altor fapte de cultură, veritabile evenimente, la care - din varii motive - n-a ajuns nici o echipă de filmare.

Diferența din ce în ce mai marcată între importanța reală a faptelor

reflectate (sau omise) și aceea dobândită prin mediatizare (excesivă sau nulă) începe să devină o problemă socială de prim rang, cu consecințe ce trebuie să dea de gândit. Micul ecran devine un fel de oglindă cu puteri miraculoase, care mărește ca o lupă sau micșorează (prin minimalizare sau omisiune) ca un binoclu folosit invers. Faptul are implicații adânci în acțiunile de "făurire a imaginii", sintagmă la modă în momentul de față în campanii electorale sau de altă natură etc.

Și mai evidente apar lucrurile dacă urmărim aceeași idee *cu aplicare la persoane*. Oferind cu generozitate "dreptul de antenă" unor oameni deveniți "capete de afiș" peste noapte și nu neapărat ca urmare a unor merite (uneori chiar dimpotrivă), canalul audiovizual nu numai că propune false modele, ci distorsionează grav scara reală de valori sociale, pune "lumina interesului public" asupra unor persoane și asupra unor zone marginale. Aceasta - în timp ce adevăratele personalități, adevăratele valori sociale, cei ce împing înainte știința, tehnica, arta, cunoașterea umană, economia etc. reușesc extrem de rar să "ocupe canalul", să se constituie în modele și prin mediatizare, așa cum în realitate sunt.

Pentru a nu fi înțeleși greșit sau răstălmăciți intenționat, precizăm că aceste considerații nu reflectă nostalgia după medalioanele anoste de frunțași în producție sau mame-eroine, și nici după prezentarea depășirilor de plan ca fapt de supremă senzație ce trebuie să fie "vânat" de reporter. Remarcile noastre vizează, cum spuneam, *decalajul periculos dintre valoarea intrinsecă a faptelor și a oamenilor, pe de o parte, și notorietatea aceluiași, dobândită prin mediatizare, pe de altă parte*.

Una din cauzele care contribuie la crearea acestei situații o reprezintă un concept nou, un element necunoscut canalelor tradiționale de mediatizare a faptelor și mai ales a oamenilor: *charisma*, farmecul personal al persoanei mediatizate. Nu este ușor de definit această noțiune, chiar și pentru faptul că ea îmbracă atâtea forme câte persoane charismatice există. În esență, este vorba de un ansamblu de calități înăscute - dar și cultivate -, care ajută o persoană să placă, să atragă, să fie simpatică telespectatorului la apariția sa pe micul ecran. Din aceste calități fac parte aspectul plăcut al feței (care nu este deloc echivalent cu frumusețea fizică), zâmbetul, expresia, senzația de om deschis și sincer, apoi vocea, dezinvoltura, caracterul spontan al răspunsurilor și reacțiilor, debitul verbal, limbajul, ținuta, aplombul, capacitatea de a stabili rapid și fără efort un anumit raport (favorabil) cu celelalte persoane din cadru - inclusiv cu reporterul sau moderatorul TV.

Întocmai ca talentul actoricesc, *charisma* reprezintă un har, un dat cu

care te naști sau nu; nu întotdeauna *charismă* înseamnă *talent actoricesc*. Mulți actori realmente talentați nu au calități charismatice la apariția pe micul ecran, ca prezentatori, moderatori sau interlocutori, o dată "ieșiți" din "pielea" unor personaje de ficțiune. Dar dacă, așa stând lucrurile, este absolut firesc să se recruteze reporterii, realizatorii, prezentatorii, moderatorii de emisiuni TV după calitățile lor charismatice, ce se întâmplă cu imensul șir de persoane și personalități ale economiei, culturii, artei, științei, politicii, tehnicii, care apar la televiziune și se adresează opiniei publice prin intermediul micului ecran ? Ei *vor câștiga sau vor pierde publicul nu numai prin valoarea lor intrinsecă, prin ceea ce au de spus, ci - în foarte mare măsură - prin elementele de charismă, aflate de foarte multe ori în raport invers proporțional cu substanța reală a persoanelor respective.*

Constatarea își dezvăluie consecințele reale dacă vom adăuga faptul că azi, când - în țările dezvoltate, începând cu S.U.A. - toate marile campanii de alegere a vârfurilor decizionale la scară macrosocială se decid prin bătălii electorale televizate, *chiar selecția candidaților se face în funcție de calitățile charismatice ale acestora*, de capacitatea lor de a "trece rampa" (cum se spune în teatru), de a se impune publicului telespectator. Elementele de platformă politică, ideile, chiar formulările, retorica discursului electoral - sunt elemente lăsate pe mâna consilierilor și specialiștilor din *staff*-ul electoral al candidatului; candidatul este - într-o proporție mult mai mare decât se crede - interpretul charismatic al unui rol ce s-a construit cu migală. Mai ales în țările mai puțin divizate politic (S.U.A., de pildă), în campaniile prezidențiale nu se înfruntă în primul rând platforme politice, ci persoane; înfruntarea se desfășoară cu precădere pe terenul audiovizualului, acolo unde charisma aduce sau îndepărtează voturi; persoanele trebuie deci să fie "înarmate" cu charismă pentru a câștiga.

Am pornit de la un cuvânt, de la o noțiune ce definește zâmbet, privire sau ținută și am ajuns, iată, la realități de extremă importanță pentru viața social-politică a lumii. Legătura însă există. Decalajul dintre "realitatea interioară" a unor persoane publice și imaginea lor mediatică a început să preocupe pe analiștii fenomenului politic internațional. Mulți dintre comentatori consideră cazul lui John Fitzgerald Kennedy drept extrem de concludent din acest punct de vedere. Înțelegerea perfectă a puterilor televiziunii, dublată de calități charismatice reale, l-a ajutat pe fostul președinte al S.U.A. să-și acrediteze în opinia publică o imagine contrazisă de realitate în cel puțin două puncte esențiale: el a apărut ca un bărbat perfect sănătos, puternic - în timp ce, în realitate, a fost unul dintre cei mai

suferinzi conducători ai Americii, după cum publicul a avut imaginea unei familii prezidențiale unite, armonioase (Jaqueline Kennedy fiind una dintre cele mai simpatizate "prime doamne" din istoria Americii) -, în timp ce viața personală a lui John Kennedy și a cuplului prezidențial a fost mult diferită de ce credea opinia publică americană.

Iată ce spune tatăl lui John Kennedy, Joe Kennedy, mărturia fiind consemnată de Ronald Kessler, în recentul *best-seller* "THE SINS OF THE FATHER" (Păcatele tatălui), apărut în SUA: "L-am vândut pe John opiniei publice așa cum vinzi o marcă de săpun... Nu importă ce ești, *importă* ce pari a fi..." (aceasta legat de faptul că fostul președinte n-a dorit de fapt să candideze, îndoindu-se profund că posedă calitățile necesare unui mandat prezidențial). În aceeași carte, autorul mai dezvăluie că bătrânul Kennedy a cheltuit o imensă avere pentru alegerea fiului său, avere ce își are originile în contrabanda cu alcool din timpul prohibiției.

"Cazul Kennedy" este departe de a fi singurul. Nici nu s-au terminat bine alegerile prezidențiale din Rusia, că "dedesubturile" mediatice ale campaniei lui *Elțin* au și început să iasă la iveală, demonstrând o dată în plus fantastica diferență dintre *realitate* și *imagine*. Realitatea: un om aflat, din punct de vedere fizic, în pragul incapacității de muncă (infarct repetat); imaginea - aceea a unui foarte vital dansator de *rock*!

Decalajul dintre imagine și realitate, accentuat de diverși factori distorsionanți, dintre care charisma este cel mai "nevinovat", conduce către concluzia unui pericol major: acela al practicilor manipulative.

F. Fenomenul manipulării. Dintre toți termenii legați de *mass-media*, conceptul "manipulare" este, probabil, cel mai des invocat în opinia publică și mai ales în elitele sociale. El a devenit principalul "cap de acuzare" la adresa comunicării de masă, dar mai ales împotriva canalului cu impactul cel mai puternic și cu posibilitățile cele mai largi în acest domeniu: televiziunea. Afirmția se susține cu precădere în societățile profund divizate politic (țările în tranziție, precum România).

De la sloganurile de stradă, gen "ați mințit poporul cu televizorul", până la ploaia de declarații, interpelări parlamentare, comunicate și alte luări de poziție oficiale, provenite din absolut toate zonele eșicherului politic (inclusiv de la partidul acuzat de fosta opoziție că stăpânește televiziunea publică națională), toți se plâng de acțiunea manipulative a canalului audiovizual, reluând - de fapt - la scara realităților (mai ales politice) românești și la gradul de încrâncenare exclusivistă ce ne caracterizează după

1989, un semnal de alarmă tras, nu o dată, în țările occidentale, unde cercetători ai *mass-media* s-au ocupat îndeaproape de fenomenul discutat aici. Pornind nu de la "voga" conceptului de manipulare, ci de la importanța reală a fenomenului ca atare, ne vom opri asupra lui - poate mai îndelung decât în cazul subcapitolelor anterioare - pentru a *oferi datele necesare înțelegerii unui proces în care manipularea este numai o treaptă, o etapă.*

Explicând funcția de informare a canalului, arătăm că aceasta se exercită prin numeroase modalități publicistice, multe dintre ele - mai ample, mai complexe decât știrea. Dar informația însăși, cu toată concizia ei, uneori nu se rezumă la a răspunde întrebărilor clasice (ce? cine? când? unde? cum?), ci propune o schiță de răspuns și la "*de ce?*" sau "*cu ce consecințe?*", făcând astfel primul pas de la relatarea, la comentarea unui fapt. Existența genurilor publicistice numite "valorizatoare" (reportajul, comentariul, eseul, dezbaterea, ancheta) reprezintă o dovadă și mai clară în sprijinul ideii că, de fapt, comunicatorul (autorul de mesaj) din *mass-media* își împarte activitatea între informare și comentare sau chiar pledoarie, el propune opiniei publice idei, teze, opinii pe care le argumentează, *încercând să convingă receptorul de justetea poziției sale.* De altfel, în teoria presei, adevărul potrivit căruia *presă înseamnă informație și opinie a ajuns astăzi un truism.*

O dată stabilită această primă "abatere" de la acțiunea de informare "albă", fără nici o nuanță de comentare sau de interpretare a faptelor (abatere firească și benefică), nu ne este greu să constatăm că interpretările pot fi de bună credință sau rău intenționate; că poziția subiectivă a comunicatorului poate veni din convingeri corecte sau false, sincere sau interesate. Dar aceasta nu face altceva decât *să deschidă drumul unui traseu pe parcursul căruia funcția de informare se distorsionează, ajungând să se transforme - prin etapele finale ale drumului - în contrariul ei.*

Premisele teoretice și practice ale procesului sunt:

- ◆ comunicarea de masă nu este (precum comunicarea interpersonală) un fenomen reversibil, mesajul nu circulă în dublu sens; *feed-back*-ul există, dar se realizează în timp;
- ◆ informația nu este aproape niciodată egală cu mesajul (informație ≠ mesaj), acesta din urmă incluzând, pe lângă *ce se comunică*, și *cum se comunică.*

Iată de ce receptorul mesajului vehiculat de *mass-media*, în general, este expus acțiunii de abatere de la obiectivitatea absolută*. Pericolul devine mai grav în cazul canalului audiovizual, pe de-o parte datorită cantității și puterii de pătrundere-acoperire a mesajului, dar mai ales din cauza caracteristicilor și structurii acestui tip de mesaj. Dacă - în general - modul *cum se comunică* influențează sau chiar modifică receptarea informației, este lesne de înțeles în ce măsură natura canalului audiovizual își pune amprenta pe comunicare. Reamintind afirmația lui McLuhan ("în cazul televiziunii, mesajul este însuși canalul"), precum și faptul că mesajul televizat se adresează în proporție considerabilă *afectivității* receptorului, afectele fiind ele însele stări manipulative sau favorabile manipulării, avem explicația rolului deosebit jucat de televiziune (și resimțit ca atare la diferite nivele sociale) în distorsionarea mesajului, în acțiunile cu efect manipulator.

Pentru analiza fenomenului, ne vom opri asupra principalelor forme de abatere de la informarea exactă, strict obiectivă, încercând să definim *persuasiunea, manipularea, dezinformarea, intoxicarea* - în aria canalului de care ne ocupăm: televiziunea**

a. *Persuasiunea* este acțiunea prin care autorul de mesaj pledează - implicit sau explicit - pentru o idee sau teză, încercând să acrediteze o opinie. Operațiunea nu are nimic reprobabil în sine; ca dovadă, chiar actul justiției recunoaște și include în structura sa pledoaria (a apărării sau a acuzării), în esență, încercarea de a pune în lumină, prin argumentație, faptele ce susțin un punct de vedere. Campania electorală (mai ales cea de tip american) este un alt exemplu de acțiune persuasivă prin care un candidat ajutat de o echipă se străduiește să convingă opinia publică asupra avantajelor programului și persoanei sale; la fel, acțiunea (campania) publicitară pentru produse, firme sau servicii, și, în general, toate operațiunile desfășurate pentru crearea de imagine. De ce nu alarmează pe

* Folosim termenul "obiectivitate" și nu "adevăr" pentru că adevărul este - aproape întotdeauna - raportat la o viziune, la o poziție; fiecare are "adevărul" său într-o problemă controversată, în timp ce realitatea este una.

** În anul universitar 1992-1993, am susținut cu studenții anului al III-lea al Facultății de Jurnalistică din Universitatea București un seminar special de câteva săptămâni (sub formă de curs opțional), având ca temă traseul "Informare-persuasiune-manipulare-dezinformare-intoxicare". Interesul studenților, participarea lor, concluziile foarte interesante la care au dus dezbaterile - o parte cuprinse în prezentul sub-capitol - m-au convins de viabilitatea unui asemenea demers didactic.

nimeni acțiunea persuasivă a *mass-media*? Pentru că ea *nu conține intenționalitate negativă*. Pledoaria avocatului apărării nu ascunde (sustrage) piese de la dosar, ci poate cel mult evidenția și interpreta acele piese (fapte, probe) care pun pe acuzat într-o lumină cât mai favorabilă și pot convinge pe jurați de nevinovăția acestuia. Persuasiunea publicistică ține, și ea, de forța argumentării, de caracterul convingător al demersului, obținut nu prin deformarea sau trunchierea realității reflectate, ci prin abordarea acelei realități într-o lumină favorabilă ideii acreditate.

Televiziunea vehiculează cel mai persuasiv tip de mesaj din câte se cunosc până acum, îl ajută să fie așa structura sa complexă, posibilitățile extraordinare ale limbajului specific, care reunește forța cuvântului (retorica, stilistica), armele măiestriei actoricești (voce, mimică, expresivitatea mișcării), armele atât de numeroase ale limbajului filmic, *dar și arsenalul persuasiv al programatorului de mesaj (el va face obiectul capitolelor finale)*. Îmbinarea tuturor acestor elemente, schimbarea continuă a setului de factori combinați pentru perfecta adaptare a mesajului la natura comunicării și la intențiile realizatorului fac din micul ecran un factor persuasiv prin excelență. Până aici însă - nimic rău.

b. Manipularea reprezintă varianta malefică a persuasiunii; ea se caracterizează prin *apariția intenționalității negative* care, prin încălcarea normelor deontologice, prin ascunderea, trunchierea sau deformarea cu bună știință a faptelor obiective, transformă mesajul într-o minciună totală sau parțială. Realitatea reflectată prin mesaj manipulator este cel puțin distorsionată, dacă nu trucată complet. Ceea ce dă forță deosebită actului manipulator prin audiovizual este credința omului în ceea ce "a văzut cu ochii lui"; de aceea chiar o campanie concertată de presă (scrisă) nu are prea multe șanse de a contracara manipularea televizată.

Formele sub care se întâlnește, de regulă, sunt:

- ◆ manipularea punctuală (printr-un mesaj anume); ea poate fi "opera" autorului emisiunii respective;
- ◆ manipularea semi-punctuală (printr-un ciclu-serie de emisiuni pe o temă, într-o campanie anume); de obicei, asemenea acțiuni intră în politica unei redacții sau unui departament;
- ◆ manipularea de durată (prin repertorii sau prin orientarea constant-manipulatoare a postului sau a anumitor emisiuni); o astfel de acțiune este apanajul programatorului, de convență cu factorii de decizie din structurile postului respectiv.

Concret, cum se poate realiza un mesaj manipulator sau o acțiune manipulatorie? Iată numai câteva dintre procedee:

◆ **Înregistrarea tendențioasă a imaginii** (ascunderea sau exagerarea proporțiilor unei manifestatii, de exemplu, prin încadratură și mișcare de aparat) pentru a permite comentariului din *off* - pe falsul deja creat prin imagine - o informație inexactă.

◆ **Folosirea tendențioasă** (flatantă sau distorsionantă până la caricaturizare și compromitere) a **unghiulației**, încadraturii, luminii și mai ales a obiectivelor cu efecte speciale (ex.: tip "ochi de pește").

◆ **Folosirea posibilităților montajului:**

◆ în loc de eliminare prin montaj a neesențialului, redundanței, "bâlbelor", dublelor neinteresante sau rebuturilor tehnice, se elimină elemente esențiale, definitorii - exact acelea care contrazic ideea autorului emisiunii;

◆ afirmația se transformă în negație și invers; e suficientă "ciupirea" din imagine și sunet a unui "nu" plasat la începutul frazei de către un vorbitor (în loc de "nu știu cine a făcut"..., în emisiune apare "știu cine a făcut...");

◆ prezentarea unei imagini filmate într-un loc, ca aparținând altor evenimente, din alt spațiu geografic decât cel real (BBC a prezentat, de exemplu, cadre cu acțiuni stradale devastatoare filmate la Sofia, atribuindu-le - prin comentariu - Bucureștiului);

◆ mixaj defectuos, realizat în mod intenționat astfel; prin acest procedeu, o voce care pe banda inițială se aude perfect, dar afirmă lucruri neconvenabile autorului de mesaj, este "acoperită" de zgomot sau muzică de fond până la neinteligibil.

◆ **Folosirea unor elemente (procedee) incongruente sau incompatibile în alcătuirea mesajului** tocmai pentru ca sinteza să nu se producă; astfel, sunetul și imaginea se contrazic, se opun, iar senzația de non-organicitate compromite produsul final.

◆ **Manipularea numai prin text.** Pe un fond de imagine corect filmată și montată, textul afirmă sau insinuează neadevăruri despre cauzele sau consecințele unui fenomen, "umflând" artificial sau minimalizând cauze și

efecte, creând false relații de cauzalitate cu intenția de a compromite persoane, instituții, grupări politice, state etc.

◆ **Manipularea prin paginație;** un eveniment de prim rang este “împins” spre sfârșitul unei emisiuni informative, în timp ce fapte minore, dar convenabile autorului de mesaj, sunt paginate în deschiderea sau în primul tronson al emisiunii.

◆ **Manipularea prin omisiune.** “Conspirația tăcerii” unui post sau a mai multor posturi în fața unui eveniment, fenomen, persoană, partid etc., ocolirea premeditată și refuzul punctual sau prelungit de reflectare a unei anumite realități este una dintre cele mai perfide și eficiente modalități de manipulare.

Este, practic, imposibil să inventariem toate posibilitățile manipulative aflate la dispoziția realizatorului sau programatorului de mesaj televizat. N-am vorbit, astfel, despre posibilitățile programatorului de a compromite, literalmente, o cinematografie națională, alegând pentru difuzare câteva titluri din cea mai joasă zonă valorică (existentă pretutindeni!) și creând astfel impresia falsă a unei școli naționale submediocre. Se poate compromite o persoană, un autor, prin programare excesivă și nepotrivită, ascunzând acțiunea sub “fațada” unui gest de bunăvoință; la fel se poate proceda cu o operă. *Dacă privim tabloul sinoptic al structurii mesajului * și precizăm că este suficientă “falsificarea” unuia sau a cel mult două din elementele componente, înțelegem că șirul combinațiilor posibile este infinit.*

Încheiem subcapitolul semnalând un fenomen foarte des întâlnit, sursă a unor semnale numeroase, insistente și chiar violente: falsa manipulare. Să-l explicăm.

Am arătat cum anumite operațiuni tehnice (mixajul, tăietura de montaj - de ex.) pot fi executate greșit în mod voit, cu intenții manipulative; *dar greșeala este omenească* și ea nu se asociază întotdeauna cu intenția malefică. O “bâlbă” de crâinicie produsă exact pe citarea numelui unei anume personalități nu este neapărat rezultatul intenției manipulative. De multe ori, uzura aparaturii, oboseala oamenilor, stresul greu de imaginat al transmisiei directe - duc la inexactități pe care telespectatorul le percepe ca intenții de manipulare.

* Vezi, în lucrarea de față, Capitolul IV: *Structura mesajului audiovizual*, p. 68.

Și mai interesantă este aceeași reacție din partea telerecepției, *nejustificată nici măcar de vreo imperfecțiune tehnică sau de altă bază obiectivă* cât de cât vizibilă. Sute de telefoane reclamă zilnic, la TVR, faptul că "X" om politic sau "Y" personalitate "a fost cenzurat", deși respectiva persoană nu rostise decât cele 2-3 fraze preluate și difuzate integral în emisie. Când precizezi acest lucru, de la celălalt capăt al telefonului ți se răspunde cu o vehemență de necrezut: "este imposibil ca domnul "X" (sau "Y") să vorbească numai atât!". Ce se întâmplă, de fapt? Avem de-a face cu *fenomenul pe care Umberto Eco îl numește "decodificare aberantă"**. Cauza lui stă în faptul că, de regulă, *omul caută și este dispus să primească mesajele care îi convin, care nu-i contrazic opiniile, convingerile (mai ales cele politice), credința religioasă, criteriile de judecată, puterea de înțelegere și sistemul propriu de valori*. Când un mesaj se opune acestui sistem constituit, receptorul are tendința de a-l respinge și contesta. De ce nu se manifestă fenomenul acesta la fel de frecvent și la fel de violent în cazul cititorului de presă scrisă? Pentru că, de regulă, cei ce frecventează "galaxia Gutenberg" *își aleg mesajul*, mai exact, ei își aleg publicația sau tipul de publicație dintre acelea cu care opiniile respectivului coincid. Aproape niciodată membrul "de rând" al unei anumite grupări politice nu se va abona la ziarul partidului opozant. Programul TV se adresează însă tuturor; fatalmente, anumite segmente de populație, cu anumite convingeri, vor fi contrariate sau contrazise de anumite mesaje ale programului. Iată, așadar, mecanismul "alarmelor false" pe tărâmul manipulării, frecvente mai ales în societățile divizate, în care politicul domină, jucând un rol disproporționat în raport cu alte componente ale preocupărilor și activităților sociale și unde suspiciunea, suspectarea de "scenarii" consumă o incredibilă cantitate de energie la scară socială.

Dacă manipularea este, în ultimă instanță, dezinformare, ce anume ne-a determinat să o tratăm separat, ca un subcapitol aparte, și nu împreună cu cel următor, consacrat *dezinformării*?

Iată răspunsul: *manipularea, dincolo de existența malefică a intenției negative, folosește instrumentarul profesional de finețe, de subtilitate cu care operează și acțiunea persuasivă*. Manipulatorul procedează astfel, încât "falsul" să nu poată fi depistat, iar iluzia de corectitudine să fie perfectă. Situația nu se va mai regăsi în cazul dezinformării.

* Umberto Eco. *Ideea europeană*. În: Contemporanul, 24 iunie 1994.

c. Dezinformarea. Termenul definește suprimarea brutală a oricărei obiectivități a mesajului, uneori abdicându-se și de la elementarele precauții de credibilitate. Acțiunea de dezinformare poate fi - și ea - punctuală (printr-o emisiune sau într-o problemă anume) sau de durată. Evident, cadrul social-politic cel mai propice dezinformării prin *mass-media*, mai ales pe termen lung, îl reprezintă regimurile totalitare de toate tipurile (fascist, comunist, dictatură militară de tip sud-american etc.). Aici, monopolul puterii asupra circulației informației, ca și precaritatea mijloacelor de contracarare a canalelor oficiale (posturi de radio străine, mesaj audiovizual extern) determină situații aberante: devin prohibite fapte, fenomene social-politic-economic-culturale, zone geografice, persoane, opere, curente de gândire etc. Chiar atunci când sunt pomenite, interpretarea acestora se face după criteriile impuse de puterea totalitară, în strictă conformitate cu politica și ideologia puterii.

Forma prin care se exercită preponderent acțiunea descrisă mai sus este *cenșura*. Plasată în afara instituțiilor de presă ori audiovizuale, în interiorul instituțiilor respective (la nivelul redacțiilor sau la vârful decizional) sau insinuată sub forma autocenzurii în "reflexele" fiecărui profesionist, cenșura nu trebuie confundată cu *viza profesională* firească și (continuăm să credem) necesară pentru optimizarea formei finale a mesajului, pentru prevenirea (îngrădirea) pericolului de subiectivism pătimăș sau de distorsionare a comunicării din nepricepere, comoditate, insuficientă informare etc. *Cenșura - ca instrument al dezinformării - reprezintă împărțirea semnalelor realității în difuzabile și nedifuzabile, după criterii politice*, tot așa, ea împarte interpretările faptelor în dezirabile și indezirabile în funcție de coincidența acestor interpretări cu tezele politice și ideologice ale partidului unic. În lumina acestei realități, chiar și funcții învecinate informării (funcția educativ-formativă, de ex.) sunt grav distorsionate, devenind acțiuni de îndoctrinare.

Nu trebuie crezut însă că dezinformarea prin *mass-media* - în general, și prin televiziune, în particular - reprezintă apanajul regimurilor totalitare. Acțiunile de "demolare" a unor personalități sau grupări politice, de compromitere a unor persoane, instituții, state sau idei, de acaparare a unor firme prin dezinformarea prealabilă a opiniei publice și a factorilor de decizie - toate constituie practici întâlnite în mai toate țările dezvoltate. Iată cum descrie Toffler (în lucrarea* din care am mai oferit citate) procesul de acaparare a corporațiilor, citând la rândul lui pe financiarul californian

* Alvin Toffler. *Powershift. Puterea în mișcare*. București, Editura ANTET, 1995.

Robert I. Weingarten: "Primul lucru pe care-l ai de făcut este să crezi un *display* de computer care-ți listează criteriile. Apoi cauți o companie-țintă care le întrunește... Ultimul lucru pe care-l ai de făcut *este să convoci o conferință de presă*. Începi cu computerul și sfârșești cu *mass-media*. Între timp, chemi un grup de lucrători înalt specializați în cunoștințe - avocați fiscali, strategii ai războaielor prin procură, modelatori matematici etc., dintre care, majoritatea sunt, de asemenea, foarte dependenți de computere, faxuri, telecomunicații și *mass-media*". Afirmatiile, purtând girul unui autor celebru și al unei cunoscute personalități din finanțele Statelor Unite, nu mai au nevoie de comentarii.

Acțiunea de dezinformare prin audiovizual desfășurată în condițiile societăților democratice se pliază, desigur, pe realitățile acestui tip de organizare socială. Autorii ei încearcă să "se acopere legal", deși operațiunea este foarte dificilă - și, mai ales, își asumă un risc considerabil; aproape întotdeauna se va găsi un alt post TV sau un reporter independent, care, prinzând "firul" afacerii necurate, va încerca să "dea lovitura" publicistică dezvăluind faptele opiniei publice. Deloc întâmplător, filme de ficțiune (precum remarcabilul "Misiunea Capricorn 1") cu subiecte ce au ca sursă de inspirație nenumărate fapte reale, în criminează pătrunderea practicilor dezinformatoare în arsenalul clasei politice, al instituțiilor politice și al cercurilor puterii politice de pretutindeni; în toate aceste cazuri, micul ecran este "vitrina" spre public a acțiunii de dezinformare.

d. Intoxicarea este o 'speță' a dezinformării; ea constă în suprasaturarea corpului social cu informație falsă, în blocarea canalelor de comunicare cu mesaj mincinos-diversionist, fie pentru a pregăti (sau deruta) opinia publică pentru o "lovitură" de proporții, fie pentru a discredita un mesaj corect, previzibil și așteptat; astfel, publicul va fi "anesteziat" spre a accepta o diversiune majoră sau va fi făcut neîncrezător și chiar ostil în fața unui adevăr ce urmează a i se comunica.

Dezinformarea și intoxicarea, folosite la scară transnațională (în urma internaționalizării mesajului audiovizual) și puse în slujba geopoliticii, capătă dimensiuni și importanță cu totul deosebite*. Spargerea monopolului asupra informației în plan teritorial, fenomen profund benefic, are drept

* A se vedea, în acest sens: Henri Pierre Cathala. *Epoca dezinformării* (București. Editura Militară, 1991), în care autorul se ocupă de la formele "nevinovate", precum manipularea lingvistic-semantică, până la acțiunile majore înregistrate de istoria presei și a audiovizualului.

revers posibilitatea destabilizării unor zone unde există stări conflictuale potențiale sau mocnite (cum sunt, de pildă, zonele cu posibile sau reale conflicte etnice). La fel, construirea imaginii prin audiovizual, fenomen intrat și el ireversibil în viața societății moderne, poate duce - și chiar a dus - la apariția unor *veritabile războaie ale imaginii*, în care nu câștigă cel ce are dreptate, ci acela care poate investi mai mult și mai eficient în propria imagine și chiar în sabotarea imaginii mediatice a "adversarului". Experiența teritoriului ex-iugoslav și - de ce să n-o spunem? - experiența nefericită a României de-a lungul câtorva ani (încă neîncheiați) sunt dovezi grăitoare că afirmațiile de mai sus nu reprezintă simple speculații și nici nu definesc fenomene marginale, lipsite de importanță socială.

G. Televiziunea este un canal scump. Cu aceasta, încheiem enumerarea și analiza factorilor disfuncționali ai audiovizualului. Din proprie experiență, orice telespectator știe că achiziționarea unui aparat, procurarea și instalarea antenei, plata abonamentului curent și, mai ales, a celui pentru servicii suplimentare (televiziunea prin cablu, de exemplu) reprezintă o sumă superioară costului cumpărării a 1-2 ziare zilnic; mai ales categoriile defavorizate ale populației din țările sărace suportă cu dificultate cheltuiala presupusă de un televizor în locuință.

"Scumpetea" canalului este însă un factor de reținut mai ales pentru *costurile înregistrate la realizatorul și emitentul de mesaj*. Utilajele, aparatura, licențele de difuzare, forța de muncă, deplasările necesare realizării mesajului și transportării lui până la abonați - prin relee la sol, prin satelit sau prin cablu - presupun costuri deosebite și în continuă creștere. Este foarte adevărat, procesul de miniaturizare a ieftinit considerabil consumul de materiale și cheltuielile de transport, dar tocmai cadența impetuoasă a înnoirilor tehnice, care schimbă continuu tehnologiile, face ca aparatura să sufere un rapid proces de uzură morală; de aici, nevoia imperioasă de investiții, de mereu alte investiții prin care să se "țină pasul" cu noutatea tehnică.

Studiourile și aparatura de înregistrare sau montaj folosite la imaginea alb-negru au devenit inutile o dată cu apariția colorului; la fel, televiziunea de înaltă definiție sau televiziunea digitală transformă vechea aparatură (nici pe departe amortizată din punctul de vedere al costurilor) în piese de muzeu. Un singur exemplu, spre a ne face o idee asupra consecințelor economico-financiare ale schimbărilor tehnologice: apariția televiziunii de înaltă definiție (HDTV), care presupune o nouă generație de echipamente, a determinat o cursă (luptă) necruțătoare între diverse companii și chiar

industrii electronice naționale (având ca principali competitori pe americani, japonezi și europenii Pieței Comune), pentru adoptarea (impunerea) sistemului propriu care ar generaliza sandardele proprii, deci aparatura de fabricație proprie. *Miza: o jumătate de trilion de dolari! **

Acesta este beneficiul fericitului câștigător al cursei, dar costurile vor fi suportate de societățile TV, care, desigur, nu vor accepta să rămână necompetitive prin tehnologie depășită. Fenomenul împinge pe manageri spre căutarea de fonduri și surse de finanțare; dar cum atât veniturile din abonamente, cât și cele din publicitate sunt direct proporționale cu audiența, *indicele de audiență a devenit condiție de a exista*. Se știe însă că preferințele și gusturile majoritare nu stimulează elevarea cultural-artistică și educativă a ofertei de program; când numai popularitatea comandă, ștacheta exigenței nu se ridică prea sus.

Iată cum o trăsătură de natură strict economică își pune puternic - uneori decisiv - amprenta pe însăși structura și conținutul programelor, limitând drastic acțiunea benefică a unui canal ale cărui posibilități tehnice îi permit mult mai mult decât reușește să realizeze practic din lipsă de mijloace.

În fața unor atât de numeroase elemente disfuncționale și a unor consecințe secundare (uneori - deloc secundare!) negative atât de importante, se pune întrebarea: de ce, totuși, televiziunea s-a dezvoltat cu o asemenea rapiditate, ajungând să domine categoric *mass-media* și să pătrundă în zone ce depășesc sfera comunicării de masă? Și, de ce mileniul următor va consfinți încă mai categoric supremația audiovizualului?

Probabil, din aceleași cauze pentru care focul n-a fost abolit pentru că provoca incendii, performanțele de viteză ale vehiculelor n-au fost plafonate pentru a se reduce numărul accidentelor de circulație sau energia atomică n-a fost prohibită pentru că ea a făcut zeci de mii de victime și putea provoca oricând un cataclism mondial. Altfel spus, cu toate neajunsurile și pericolele semnalate, studiate, măsurate cu mai multă sau mai puțină obiectivitate, *a prevalat acțiunea benefică a noului canal, asumarea și exercitarea funcțiilor ce răspund unor nevoi sociale reale și importante*. Televiziunea a intrat ireversibil în structura intimă a civilizației materiale și spirituale contemporane; iată o realitate plăcută sau nu, de care trebuie ținut seamă și pe care progresul tehnic o va impune pe măsură ce înaintăm în viitor.

*Vezi: Alvin Toffler. *Op.cit.* Capitolul 11: *Puterea de rețea*, p. 122.

Punerea "pe două coloane paralele" a puterii, a acțiunii benefice și a slăbiciunilor, a pericolelor canalului nu are nimic comun cu rechizitoriul și pledoaria apărării, de la tribunal, pentru că analiza noastră nu este un proces. Ea nu stabilește verdicte - chiar și pentru faptul că realitatea a pronunțat de mult și definitiv "sentința": televiziunea este necesară, ea oferă posibilități de care nu dispune nici un alt mijloc de comunicare în masă.

Ne-am aplecat și am stăruit asupra acestor aspecte pentru că ele trebuie cunoscute mai ales de către realizatorii și programatorii mesajului, dar și de către receptori. În fond, *calitățile și defectele sunt calități potențiale și defecte potențiale*. Descifrate atent, trăsăturile schițate în prezentul capitol își vor demonstra - una câte una - caracterul de potențialitate, devenită realitate numai în urma acțiunii și voinței umane. Am conturat și demonstrat cu cifre capacitatea cantitativă a audiovizualului de a transmite mesaj; dar - cum bine se știe - o decizie a redus, pentru ani de zile, programul național al RTV la două ore zilnic, desființând concomitent toate programele studiourilor teritoriale. Am vorbit despre funcția de divertisment a micului ecran, dar aceeași decizie aberantă a determinat o asemenea structură, conținut și prezentare a programului, încât deconectarea - ca efect social - a dispărut! Nu numai la noi, ci și aiurea, acțiunile manipulative pot transforma informarea publicului în dezinformare. Invers, cronofagia mesajului - dacă e conștientizată ca fenomen pernicios, poate fi limitată și contracarată prin atitudine autoimpusă sau (în cazul copiilor) prin coerciție; efemeritatea este combătută, cum am mai arătat, chiar de către realizatorii și programatorii de mesaj (reluări, apariția și dezvoltarea teletextului etc.). Demonstrația poate fi continuată pe aproape întreg capitolul consacrat disfuncțiilor pentru că *aproape întotdeauna există o cheie care "închide ușa" sau măcar limitează disfuncționalul, după cum există posibilitatea de a pune în valoare mai larg efectul pozitiv*. Totul ține de profesionalism și responsabilitate. Unii se mai întreabă - neproductiv, după opinia noastră - ce anume prevalează în cazul televiziunii: beneficiile sau pericolele? Acestora le reamintim dilema societăților industrializate, invadate la un moment dat de poluare: ne întoarcem la economia patriarhală, la mediul "curat" din Comuna Primitivă, sau ne asumăm riscul noxelor civilizației moderne, străduindu-ne să le îngrădăm și să le eliminăm? Răspunsul oferit de varianta ecologică a creșterii economice oferă, implicit, răspuns dilemelor despre raportul dintre "binele" și "răul" aduse de micul ecran; și aici există, din fericire, soluții "ecologice", pe care societatea poate să le folosească. Totul depinde de

oameni, nu de suportul tehnic sau tehnologic, chiar dacă acesta din urmă își pune amprenta atât de puternic pe modalități.

Regretatul om de știință și diplomat român Mihai Botez evoca - în această ordine de idei - un fapt amuzant, dar plin de semnificații. La un congres internațional consacrat tehnologiilor moderne în comunicarea de masă, un participant a urcat la tribună pentru a lansa de la microfonul imensei săli a congresului o veritabilă filipică împotriva tehnicii moderne de transmitere a sunetului și imaginii, dezvoltând ideea că în ea rezidă cauza incomunicabilității din societatea modernă. Enervat de atac, tehnicianul sălii, care dirija stația de sunet cu toate derivațiile pentru traducerea simultană la cască - a tăiat, pur și simplu, calea de sunet a microfonului de la tribună. Astfel, cercetătorul care până atunci se putuse face auzit și înțeles de participanții care vorbeau cinci limbi diferite, s-a văzut în situația de a nu fi auzit și înțeles nici de congresmenii aflați în primul rând de scaune! Când tehnicianul sălii a redeschis calea de sunet a microfonului, explicându-și în câteva cuvinte "experimentul", întreaga sală a aplaudat îndelung gluma-protest. E un prilej de meditație pentru cei ce aruncă pe seama tehnicilor responsabilități ce revin, de fapt, oamenilor.

CAPITOLUL VII

TIPURI DE CANALE (SOCIETĂȚI) TV. CARACTERISTICI

În capitolele anterioare am încercat să definim audiovizualul în ansamblu; dar televiziunea se înfățișează publicului nu ca un tip unic sau unitar de ofertă, ci sub forma unor tipuri diferite de canale (societăți). Până la un punct, se poate vorbi despre televiziune pentru a-i descifra specificitatea în cadrul larg al comunicării de masă; mai departe însă trebuie vorbit despre televiziuni. Folosind termeni din limbajul filmic, să "strângem cadrul", așadar, și să "cuprindem în obiectiv" diferitele forme de organisme TV, pentru că ele influențează direct structura, conținutul și configurația ofertei de program, uneori chiar și natura mesajului punctual. În acest context, termenul "canal TV" nu mai înseamnă audiovizualul în genere, ci o anume societate (sau tip de societate) TV: de exemplu - TVR 1, TVR 2, PRO-TV, ANTENA 1, RAIUNO etc.

Cele mai cunoscute criterii de împărțire a societăților de televiziune sunt: statutul și apartenența, răspândirea semnalului (mesajului) în teritoriu, profilul tematic, modul de transportare a semnalului din punct de vedere tehnic.

Primul dintre criteriile enunțate, cel al *statutului și apartenenței posturilor*, împarte societățile de televiziune în posturi guvernamentale (oficioase), posturi publice (statale) și posturi private. Redăm, pe scurt, caracteristicile fiecăruia.

A. Televiziunea guvernamentală (oficioasă) este purtătorul de cuvânt al puterii executive (sau al puterii politice care conduce puterea executivă). "Marja de manevră" a unui asemenea post față de tezele, principiile, interesele și indicațiile comanditarului este aceeași cu a oricărui purtător de cuvânt față de instituția pe care o reprezintă: infimă, iar în anumite domenii, practic - nulă. Exemplul ilustrativ pentru tipul de canal descris: televiziunile din statele cu regimuri totalitare, iar speța cea mai apropiată de experiența românilor este aceea a televiziunii din vechile regimuri comuniste, în care conducerea de către partidul unic și concordanța

totală a mesajelor postului cu politica și ideologia partidului fundamentau apartenența, statutul și orientarea televiziunii respective. Este foarte adevărat că, la un moment dat, apăruseră diferențe sensibile între RTV și televiziunile din Ungaria, Polonia sau chiar Bulgaria, dar diferențierile nu făceau altceva decât să exprime "lărgimea" sau "îngustimea" de vederi a comanditarului (citește: partidului respectiv) în materie de informare, deschidere repertorială, tolerare (sau netolerare) a unor genuri de muzică socotite nocive etc. Niciuna din televiziunile estice nu a reușit să se sustragă, în esență, condiției de "purtător de cuvânt" al puterii politice care a comandat-o.

Nu insistăm asupra rezultatelor concrete ale unui asemenea tip de relație cu puterea; realitățile pre-decembriste românești sunt prea recente ca să mai trebuiască evocate. Cert este că, în Europa de Est și în alte zone geografice în care totalitarismul s-a instaurat, funcțiile canalului au fost distorsionate: informarea a fost parțială, cu puternice accente de dezinformare, acțiunea educativ-formativă a căpătat uneori formele în doctrinării ideologice, iar funcția de divertisment a fost și ea limitată.

De regulă, tipul de televiziune descris la acest punct nu se regăsește în societățile democratice, cu organizare pluripartită; libertatea de circulație a informației, existența "vocilor concurente", demistificatoare, face inoperantă o televiziune guvernamentală; ea reprezintă un lux inutil, mult prea scump.

B. Televiziunea publică (statală). În Europa, societățile de televiziune publică au reprezentat forma dominantă de organizare până prin deceniul al 8-lea, când fenomenul descentralizării și al pătrunderii capitalului privat în audiovizual a început să alinieze realitățile europene la cele de pe continentul nord-american (SUA și Canada).

Televiziunile publice au apărut și și-au menținut importanța pe continentul nostru ca urmare a faptului că, în acest spațiu, investițiile statului au finanțat cercetările inițiale și dezvoltarea ulterioară a televiziunii; există însă și o altă explicație. Aici, într-un mediu mai tradiționalist și mai impregnat de valorile culturii, înțelegându-se rapid impactul social al noului canal, societatea nu s-a împăcat cu ideea transformării acestei noi forțe într-un factor agravant al multor fenomene nefaste în plan socio-moral; pericolul consecințelor abandonării totale, fără alternativă, a canalului audiovizual în mâinile unor interese politice și economice foarte înguste, a fost intuit. *Prima măsură, în acest sens, a fost susținerea televiziunilor publice.* Schițarea trăsăturilor definitorii ale acestui tip de canal va explica afirmația.

Astfel:

♦ În planul finanțării, televiziunea publică primește - peste tot în lume - fonduri mai mici sau mai importante de la bugetul statului. Ca urmare, își poate permite materializarea unor proiecte cultural-educative ambițioase și susținerea producției proprii de spectacol, care să asigure un minim procent de artă națională în ansamblul unei oferte dominate de titlurile din import. Fondurile televiziunii publice sunt completate prin abonamente (deși există țări în care nu se percepe taxă de abonament) și prin veniturile din publicitate, dar difuzarea publicității este limitată; numărul de minute publicitare la ora de program este mai scăzut - prin lege - decât la televiziunile private, iar în zona orară numită *prime-time* (19-23) procentul de publicitate este încă mai limitat.

♦ Din punct de vedere politic, televiziunea publică este neutră; ea se comportă echidistant față de partidele parlamentare, acordând diferitelor platforme politice spații de emisie egale (ca număr de minute și grad de audiență a spațiilor), oferind drept la replică acelor grupări politice care s-au considerat lezate de anumite declarații tendențioase. În țările cu viață politică bipolară (Anglia - partidele Laburist și Conservator; SUA - partidele Democrat și Republican etc.), problema este relativ simplu de rezolvat; în țări în care pluripartidismul s-a tradus prin 8-9 partide parlamentare și alte zeci de grupări de mai mică importanță (dar care solicită drept de antenă), lucrurile se complică. Oricum, aparițiile în campaniile electorale, de exemplu, sunt riguros măsurate conform unor grile votate de forurile legislative, iar în restul programului, statutul televiziunii publice îi obligă pe lucrătorii săi să țină cumpăna dreaptă între diferitele tendințe politice, începând cu atitudinea în emisie a realizatorilor-moderatori și terminând cu "distribuțiile" (persoanele invitate în emisiuni) care trebuie să reflecte diversitatea spectrului politic național.

Același statut invocat asigură dreptul de exprimare liberă a opiniilor, pe post, tuturor cetățenilor țării și cu atât mai mult membrilor clasei politice, personalităților vieții publice, purtătorilor de cuvânt ai societății civile, dar interzice televiziunii publice să difuzeze mesaje politice extremiste, destabilizatoare, atacuri la adresa democrației, îndemnuri făturișe la șovinism, xenofobie, ură de rasă, chemări la încălcarea ordinii constituționale. În schimb, canalul public este, de regulă, obligat prin lege să reflecte activitatea puterilor statului (activitatea executivului, a forului legislativ, a instituției prezidențiale).

Deplina libertate editorială creează însă, în orice democrație, deplina

responsabilitate editorială. Autorul și difuzorul de mesaj răspund pentru corectitudinea afirmațiilor făcute pe post, iar în țările cu reguli democratice bine instalate, răspunderea nu este o "vorbă în vânt".

Pentru a înțelege mai bine mecanismul relațiilor postului public cu factorii de putere în stat, să arătăm că Parlamentul, Executivul sau instituția prezidențială pot solicita difuzarea unui mesaj care le reflectă activitatea, dar nu pot împiedica difuzarea unui mesaj considerat oportun și necesar de către conducerea televiziunii respective și a cărei responsabilitate canalul TV și-o asumă.

De regulă, televiziunile publice sunt subordonate Parlamentului și unor organisme naționale ale audiovizualului.

◆ Deși primește subvenții de la bugetul statului, *televiziunea publică are, prin statut, detașare critică față de organismele și instituțiile puterii executive*, difuzând opinii critice la adresa Executivului, atunci când fenomene economice, sociale, politice, cultural-științifice sau de altă natură îndreptătesc poziția critică în numele interesului public. Condițiile pentru exercitarea acestui drept - devenit, în democrație, chiar datorie profesional-cetățenească, sunt: deplina acoperire în adevăr, obiectivitatea afirmațiilor făcute pe post (cu argumente și mai ales cu dovezi) și tonul civilizat.

◆ În planul politicii repertoriale, televiziunea publică promovează, de regulă, criterii valorice mai ferme, manifestând mai multă exigență în selecția și producerea operelor difuzate. Ea își propune scopuri educativ-formative printr-un ansamblu de elemente ale programării (cum ar fi, de exemplu, cuprinderea emisiunilor de instruire școlară, de educație muzicală, teatrală, cinematografică etc.), ca și prin refuzul exceselor de violență și sexualitate. Coroborarea criteriilor morale cu cele valoric-artistice împiedică, în fapt, absolutizarea unui singur set de criterii și transformarea acestuia într-un "filtru" care acționează ca o cenzură extraestetică.

◆ Toate aceste trăsături - realizate în practică mai mult sau mai puțin, dar reprezentând deziderate la care televiziunile publice se raportează în permanență - sunt menite să confere acestui tip de canal echilibru, continuitate, stabilitate, acțiune benefică în plan educativ-formativ, apropiindu-l astfel de instituțiile sociale importante ale unui stat, puse în slujba tuturor cetățenilor țării: școala, armata, biserica. Mai ales acest statut este, desigur, un deziderat, dar se pare că atingerea lui sau măcar apropierea

de model reprezintă o garanție de echilibru, de sănătate morală, culturală și politică a unui popor, un factor esențial de maturitate civică a unei societăți.

C. Televiziunea privată. Cu cronologii ale dezvoltării diferite în Europa și America de Nord, postul privat de televiziune a devenit actualmente, peste tot în lume, realitatea dominantă a ofertei de program. De fapt, încă înainte ca unii dintre "mamuii" etatizați, gen ORTF (Franța), să "explodeze" și să facă loc și altora în spațiul altă dată monopolizat de televiziunea publică, televiziunile private au apărut ca replică și ca alternativă la societățile de stat. Așa s-au petrecut lucrurile în Anglia (unde - alături de cele două canale BBC - și-a făcut apariția întâi ITV apoi ITC), în Italia (unde, pe lângă RAI, a apărut canalul lui Silvio Berlusconi), în Spania etc.; cazul audiovizualului francez îl vom analiza separat și în detaliu, pentru că el exprimă perfect tendința predominantă a momentului și indică, se pare, vectorul evoluțiilor ulterioare. Oricum, în prezent, piața audiovizualului este net dominată - cantitativ - de televiziunea particulară.

Pentru apariția unui post privat sunt necesare cel puțin două elemente: *existența în fața respectivă a cadrului juridic adecvat și existența capitalului de investiții*. Dreptul de a emite se câștigă, de regulă, prin licitație publică, pe baza unei oferte-răspuns la un caiet de sarcini prestabilit. Figura centrală a televiziunii private este investitorul; el stabilește profilul și obiectivele postului, conturează indicatorii de performanță pentru echipa managerială, prelungește sau întrerupe contractul cu angajații la toate nivelurile. Uneori, capitalul are o proveniență eterogenă, antrenând chiar participarea statului; marii investitori își asumă riscuri considerabile, dar atunci când reușesc, ei devin magnați ai finanțelor lumii și ai comunicării precum Berlusconi, Ted Turner, Maxwel, Murdoch, Marcucci etc.

Atragem atenția că, deși investiția privată în domeniul televiziunii se supune regulii universal și etern-valabile a oricărei afaceri, anume suma investită trebuie să se amortizeze și apoi să aducă profit, intervalul de rentabilizare este mai îndelungat decât în alte domenii investiționale; cerințele materiale pentru demararea unui canal nou-venit pe piața audiovizualului sunt atât de mari, iar dificultățile în a se impune - atât de numeroase și importante, încât investitorul trebuie să aibă răbdare și bani de cheltuit - uneori ani de zile de "mers în pierdere", mai ales în țările sărace, în care agenții economici autohtoni pot cheltui sume limitate pentru publicitate. Iată câteva dintre caracteristicile canalului privat:

◆ Modalitatea principală de a antrena resursele postului (de cele mai

multe ori singura) *o reprezintă publicitatea*. Procentul spotului publicitar la ora de program, admis prin lege, este mult mai mare decât la televiziunea publică; el poate merge până la 16'/oră. Reclama plătită are drept de existență oriunde, inserată în orice tip de mesaj (publicistic, artistic); ea poate întrerupe orice fel de transmisie, dacă agentul economic interesat este dispus să plătească prețurile foarte ridicate cu care se taxează, de regulă, reclama inserată în emisiunile cu audiență maximă. În plus, canalul privat practică pe scară largă publicitatea indirectă: reportajul publicitar, transmisia sponsorizată etc.

◆ Audiența la public este prioritatea absolută și rațiunea de a exista a canalului privat. Orice emisiune care se plasează fie în vârful, fie în prima jumătate a "topului" audienței, este bună; titlul care scade în interesul publicului dispăre din program, făcând loc unui alt titlu, unui alt realizator-prezentator-animator, unei alte problematice sau formule publicistico-artistice. Această regulă de fier aduce în lumea audiovizualului mentalitatea și practicile concurențiale ale pieței libere, cu efecte dinamizatoare, pe de-o parte, dar și cu consecințe uneori cel puțin discutabile în planul nivelului cultural al ofertei de program; goana după telerecepție maximă (condiție a maximizării încasărilor din abonamente și mai ales din publicitate) a deschis poarta concesiilor în materie de gust artistic, de densitate ideatică, de libertinaj în judecarea violenței, sexualității și altor excese încorporate în emisiuni de tip artistic*.

Afirmația nu trebuie interpretată ca o blamare *in corpore* sau *ab initio* a canalului privat. Atragem cu insistență atenția că numeroase emisiuni sau chiar zone mai întinse ale programelor acestui tip de televiziune se ridică la cote valorice superioare, uneori, ofertei canalului public. Explicația stă în forța economică deosebită a televiziunii particulare, în deplina "libertate de mișcare" a întreprinzătorului, în dorința de a se impune pe piață și prin valoare (uneori sufocantă pentru concurență). Când aceste elemente se întâlnesc cu talentul managerial superior, ele fac minuni: asemenea inițiative determină - în planul producției - angajarea unor realizatori de primă mărime pentru materializarea unor proiecte deosebit de ambițioase. Vom ilustra afirmația tot cu exemplul oferit de canalele lui Berlusconi; pentru a-și asigura filme și seriale de mare competitivitate, magnatul

* Filmul "*Network*" al cunoscutului Sidney Lumet exprimă extrem de pregnant lupta dură, necruțătoare - cu efecte uneori dezumanizante - pentru audiență pe piața audiovizualului. Destinul profesional și uneori chiar viața unor oameni "atârână" de un procent, de o cifră; dorința de succes calcă în picioare orice alte considerente sau motivații.

audiovizualului a înființat o casă de producție proprie pentru film artistic (RETEITALIA), datorită căreia micul ecran din toate țările lumii s-a îmbogățit cu o serie de producții extrem de interesante; printre ele se numără ecranizări cu reale ambiții artistice ale operelor unor clasici ai literaturii italiene și europene. La fel, canale particulare au impus emisiuni de actualități excelent concepute, cu "antene" plasate în toate colțurile lumii și în toate mediile politice, care asigură o informare promptă și competentă.

Cel mai rapid și în modul cel mai eficace se poate impune canalul privat prin politica repertorială a producțiilor de import (filme, seriale, animație, *show*, preluări de transmisii cu mare ecou la public - sportive, artistice etc.). În acest domeniu sunt necesare numai două elemente, realizabile chiar din primele zile ale înființării postului: bani pentru onorarea unor licențe mai ridicate decât ale "concurenței" (deci achiziționarea unor filme mai scumpe) și câțiva specialiști care să știe să aleagă din cataloage filmele cele mai tentante pentru public. Exemplul postului privat românesc PRO-TV, în plină ascensiune, este ilustrativ în această privință.

◆ De regulă (mai exact: în condiții normale), canalul privat nu manifestă simpatii și antipatii politice. După cum se știe, partizanatul politic de regulă *restrânge* sfera de receptare a mesajului, limitând-o la simpatizanții platformei politice respective; ori obiectivul televiziunii particulare este audiența maximă. De fapt, în toate țările cu democrație puternic instalată, instituțiile audiovizualului au depășit, în ansamblul lor, condiția și statutul de "presă de partid". Aceasta nu înseamnă însă că, în condiții speciale, patronul nu-și poate impune punctul de vedere în politica de programe a postului său, asigurând susținerea unei anume formații sau platforme politice. Oferim, din nou, exemplul lui Silvio Berlusconi, omul care, servindu-se de imperiul audiovizualului, construit cu uriașe investiții și aducător de *uriaeș* profituri, a creat din nimic un partid politic și, în câteva luni, l-a transformat în partid la putere, iar pe sine însuși - în primul ministru al unei țări de importanța Italiei. Rezultă de aici că, uneori, *investiția într-un canal privat de televiziune poate fi o investiție strategică în plan politic*.

D. Aplicând criteriul profilului tematic, canalele TV se împart în *generaliste, profilate și semiprofilate* (sau cu profil dublu).

a. *Canalul generalist* cuprinde în oferta de program toate tipurile de mesaj: emisiuni de actualități, publicistică (reportaje, anchete, documentare, dezbateri etc.) exercitată pe toate domeniile vieții sociale, emisiuni de tip

artistic (filme, seriale, teatru, animație, spectacol muzical, concursuri, sport etc.). De regulă, canalele publice ilustrează categoria descrisă, tocmai pentru că ele sunt menite să satisfacă toate preferințele - atât de diverse - ale publicului. În România, ambele canale ale TVR, precum și PRO-TV sau TELE 7abc sunt televiziuni generaliste; uneori, un astfel de post poate căpăta o tentă mai pronunțată în favoarea unui anume domeniu (ex.: TVR 2 are un procent mai mare de emisiuni culturale; nu este vorba, așadar, de o profilare propriu-zisă, ci de un accent).

b. Canalul semiprofilat adresează publicului o ofertă de program axată pe două, cel mult trei coordonate. Exemplul tipic: ANTENA 1, la apariție, s-a autointitulat "singurul canal românesc de film și știri". Pe alte canale informațiile se combină cu sportul, filmul cu muzica etc.; evident, sunt preferate combinațiile între domenii atractive, care polarizează interesul unor categorii foarte largi de telespectatori.

c. Canalul profilat își cantonează oferta într-un singur domeniu. CNN transmite numai știri, transformând întreaga emisie într-un telejurnal continuu. MTV difuzează exclusiv muzică, NET YORK CARTOON difuzează numai desen animat, EUROSPORT - numai sport, EURONEWS - numai știri (după modelul CNN) etc; recent, actorul Robert Redford a lansat o televiziune profilată exclusiv pe difuzarea filmelor de toate tipurile și categoriile - și exemplele ar putea continua. Iată că fenomenul specializării și profilării, mai vechi în "galaxia Gutenberg", începe să se facă simțit și în audiovizual; există toate motivele să credem că procesul va continua, evoluând spre zone în care încă nu a pătruns sau nu a făcut-o foarte convingător. Una dintre aceste zone, după cum estimează specialiștii, ar putea fi aceea a educației și instruirii de tip școlar.

Criteriul modalității de transportare a semnalului de la emitent la receptor departajează canalele astfel:

a. Televiziunea prin releu instalat la sol își difuzează semnalul printr-o rețea de releu "plantate" în teritoriu care preiau și retransmit mesajul, răspândindu-l într-un spațiu geografic dat (local, regional, național). TVR1 și TVR2 sunt asemenea televiziuni. Investiția este deosebit de costisitoare, aproape prohibitivă pentru întreprinzătorul privat; este motivul pentru care extinderea în teritoriu a TVR2 merge atât de anevoios (dar cuprinzând, în mai 1996, circa 50% din populația țării, față de circa 16%, în 1989). Costisitoare nu este doar construirea rețelei de releu, ci și întreținerea ei.

b. Televiziunea prin satelit răspândește semnalul în eter cu ajutorul satelitului de telecomunicații. Timpii și spațiile de închiriere a satelitului sunt negociate și riguros măsurate, fiind stipulate prin contracte ce se respectă cu sfințenie. Practic, toate canalele cu răspândire internațională folosesc satelitul pentru difuzarea mesajului. Evident, marile transmisiuni internaționale sunt efectuate prin satelit; posturile ce se difuzează prin relee la sol preiau semnalul de pe satelit și îl difuzează publicului propriu prin modalitatea lor specifică.

În România, posturile private au început să utilizeze și ele procedeul pe plan intern, ca urmare a dificultăților insurmontabile în construirea și întreținerea releelor de sol. Tot anul 1996 a marcat în acest domeniu o premieră pentru țara noastră: apariția primului canal românesc destinat străinătății (TVR Internațional) cu semnalul transmis prin satelit. El aparține TVR.

c. Televiziunea prin cablu transmite mesajul prin conectarea directă ("cablarea") a tuturor abonaților la sursa de emisie. Sistemul permite retransmisia - pentru un număr limitat de abonați - a unor programe receptate de emitent în diferite alte modalități (ex.: televiziunile prin cablu din București retransmit atât programele TVR 1 și 2, ale televiziunilor particulare ANTENA 1, TELE 7abc și PRO-TV, cât și ale unor posturi străine, naționale și internaționale). Peste tot în lume, televiziunea prin cablu este un serviciu suplimentar oferit populației și se plătește aparte; în țările în care nu există taxă de abonament la televiziune, televiziunea prin cablu percepe taxă de la abonați.

E. După criteriul răspândirii semnalului în teritoriu, posturile TV pot fi: *naționale, regionale, locale și internaționale.*

a. Canalul național este acela care acoperă întregul teritoriu al unei țări; așadar, termenul "național" nu definește - deocamdată - reprezentativitatea programului, ci numai răspândirea lui.

Dacă un post cu răspândire națională este privat - după apartenență, caracteristicile sale sunt stabilite de către proprietarul postului; dacă postul național este public, atunci el dobândește automat un anumit rang în atenția telerecepției, ceea ce-i conferă obligații și trăsături specifice, pe lângă cele pe care le-am enumerat în subcapitolul consacrat televiziunii publice. Să le trecem în revistă:

♦ Canalul național public capătă un caracter de reprezentativitate națională a valorilor vehiculate, începând cu limba folosită, care este limba națională. Astfel, din punct de vedere al limbii, orice emisiune sau tronson vorbit în altă limbă reprezintă o inserție într-o structură națională, obligând la o modalitate de traducere (de regulă titrare, dar și dublare, uneori) spre a face accesibil mesajul și populației net majoritare. Chiar și emisiunile în limbile minorităților naționale (ele fiind o raritate în programele televiziunilor din Europa și din lume), întotdeauna cu pondere limitată, se subtitrează.

Problema nu se reduce însă la limba folosită; este vorba de totalitatea valorilor ce constituie substanța programului respectiv. Un post național public trebuie să se constituie într-o autentică vitrină a valorilor naționale, nu pentru a flata sau supralicita o realitate axiologică națională, nici pentru a nega xenofob valorile altor culturi, ci pentru a cultiva cu demnitate și simțul măsurii valorile proprii - cele morale, culturale, științifice, artistice, etno-folclorice, socio-umane. Acțiunea responsabilă, în acest sens, a autorului și programatorului de mesaj trebuie să plaseze programul postului în zona înaltă, definitorie și reprezentativă a culturii și spiritualității naționale. Nu exagerăm afirmând că o asemenea optică poate plasa postul public național printre factorii ce stau la temelia conștiinței naționale moderne și care asigură societății continuitate, stabilitate și mai ales deschidere către viitor.

În virtutea aceluiași obligații, un post național public are îndatoriri față de arta și creația artistică națională; ele trebuie să se traducă prin prezența pe post a spectacolului de producție națională, a dramaturgiei naționale, a muzicii și cinematografilei naționale, care - cu toată concurența spectacolului importat (ce pune probleme serioase tuturor țărilor europene) - trebuie să reprezinte un procent (variabil, în funcție de posibilitățile fiecărei țări) din repertoriile respectivului post, dar să ofere publicului opere reprezentative valoric.

♦ Canalul național public dobândește un caracter integrator. O țară reprezintă un întreg, un tot; în interiorul ei există (coexistă) însă numeroase elemente ce-și păstrează o relativă autonomie (culturală, lingvistică, folclorică etc.). Nu ne referim la situația specială a unor state federative, bilingve sau cu alte diferențieri majore în structura populației (Canada, cu zonele ei francofonă și anglofonă, Belgia - cu zona flamandă și cea valonă, Rusia - cu multitudinea ei de etnii etc. etc.); chiar și un stat național unitar, fără situații de natura celor de mai sus, prezintă minorități naționale, zone

sau regiuni cu tradiții deosebite sau relativ izolate de rest (ex.: Delta Dunării), diferențe religioase concentrate în anumite părți ale teritoriului sau răspândite peste tot - cu alte cuvinte, tot atâtea părți componente cu anumite trăsături și chiar tendințe de diferențiere, normală - până la un punct, dar frustrantă, dincolo de acest punct.

Este normal ca "părțile" să poată dobândi sentimentul apartenenței la întreg, nu prin asimilare forțată, evident, ci prin factori de apropiere, de unire, de câștigare a necesarei unități în diversitate. În fața tuturor factorilor care "despart", care pot crea la început senzația marginalizării și apoi chiar auto-marginalizarea, una din pârghiile cu acțiune benefică poate fi programul public național TV. Un asemenea post are datoria să cultive sentimentul apartenenței la întreg prin promovarea valorilor reprezentative ale tuturor zonelor, etniilor, confesiunilor religioase, bazinelor etno-folclorice, provinciilor istorice tradiționale etc., nu conjunctural, de pe poziția condescendentă ce se adoptă îndeobște față de ruda săracă, ci ca o politică permanentă, bine structurată. Atât informația de actualitate culeasă și pusă în circulație din toate zonele amintite, cât și lansarea în circuitul național a tuturor valorilor din toate zonele țării, creează tuturor sentimentul că programul național este al lor, că îi exprimă - iar acest sentiment devine factor de coeziune.

◆ Canalul național public are, prin natura publicului său, un caracter popular, pe care trebuie să și-l asume. Ca profil, un asemenea tip de canal este întotdeauna unul generalist; dar și ca accesibilitate, el trebuie să găsească raportul optim dintre necesara ținută intelectuală și înțelegerea de către părțile largi ale populației. Cheia succesului din acest punct de vedere îl reprezintă găsirea "celui mai înalt numitor comun" al extraordinarei varietăți de gusturi, preferințe, niveluri de cultură și grade de înțelegere, de categorii (deci de interese) socio-profesionale, de vârstă, pregătire, educație, tradiții etc. *Un program adresat tuturor nu poate mulțumi pe toți, tot timpul, dar el trebuie să aspire la condiția ca fiecare din categoriile amintite - și multe altele - să găsească în programul zilei ceva care să o intereseze*, iar tronsoanele orare de maximă audiență (prime-time) să fie realizate cu "simțul publicului"*. Altfel spus - cu suficient respect pentru ideea de valoare, dar și cu înțelegerea necesității de a comunica - prin difuzarea de mesaj artistic sau publicistic - nu numai cu elitele sau cu specialiștii, ci și cu marele public.

* Problema enunțată va face obiectul capitolelor finale, consacrate principiilor de programare și de construire a grilei unui post TV.

b. Canalul internațional este tipul de program conceput cu o adresă mai largă decât aceea a teritoriului unei țări și difuzat ca atare. TV5 Internațional, Euronews, Eurosport, CNN, Superchannel ilustrează acest tip de ofertă. El se formează, uneori, prin preluarea - pe bază de contract - a emisiunilor unor canale naționale sau regionale, cu "plombele" de noutate sau de "internaționalitate" neapărat necesare, elaborate de către realizatorii canalului respectiv sau obținute prin comenzi speciale.

c. Canalul regional și local își adresează programul publicului dintr-o anumită zonă geografică - mai mică decât o țară - sau dintr-o localitate. De multe ori, acest gen de televiziune, pe lângă oferta emisă pe plan local, realizează și programe adresate întregii țări prin inserție în programul național. Așa procedează TVR Cluj, TVR Iași și TVR Timișoara; ele emit pentru Transilvania, Moldova și Banat, dar - în anumite tronsoane orare ale zilei - furnizează program posturilor TVR 1 și TVR 2, extinzându-și astfel considerabil audiența.

De regulă, postul regional și local se caracterizează (în programele adresate publicului specific) prin predominanța categorică a emisiunilor publicistice, prin emisiuni de actualități cu știri extrase din aria geografică respectivă și cu preocupare sporită pentru informațiile cu caracter anticipativ-utilitar, care vin în întâmpinarea nevoilor vieții cotidiene (programele instituțiilor de spectacol, al celor prestatoare de servicii etc.). Posturile TV locale și regionale întrețin relații strânse cu autoritățile, cu forurile, cu instituțiile publice din teritoriul respectiv; împreună organizează acțiuni convertite în emisiuni și programe, ajutându-se reciproc. La fel de strânse sunt relațiile cu presa locală.

Multitudinea de formule organizatorice, cărora le corespund, după cum am văzut, tot atâtea tipuri de ofertă de program, cu trăsături specifice relativ bine conturate, nu înseamnă la nivel național nici haos, nici lume fără reguli. În toate țările democratice, audiovizualul este pus sub autoritatea unui organism național subordonat forului legislativ al statului, botezat cu diferite denumiri (în România: Consiliul Național al Audiovizualului - după modelul francez și canadian). Acest for pregătește legislația în domeniu, dezbătută și votată de Parlament, aduce "la zi" prevederile legale, adaptându-le cerințelor vieții prin același mecanism, organizează licitațiile și, în urma lor, atribuie licențele necesare funcționării tuturor posturilor de radio și televiziune (deci conferă "drept de antenă"), veghează la respectarea obligațiilor asumate de fiecare post prin acceptarea "caietului de sarcini" și,

prin profilul stabilit, arbitrează toate litigiile între posturi, precum și între un post și instituții, persoane fizice sau juridice, partide etc., hotărăște acordarea (sau neacordarea) "dreptului la replică" atunci când un post nu o face la solicitarea unei părți ce se consideră lezată; pe scurt, veghează ca instituțiile audiovizualului să-și desfășoare activitatea în conformitate cu litera și spiritul legii, "primenind" însăși legislația specifică în conformitate cu evoluția cerințelor societății. Importanța acestei instituții crește în situațiile speciale, cum sunt, de pildă, campaniile electorale, guvernate și ele de reguli privind timpii de antenă ai competitorilor etc. Tot ea se face garantul și executorul respectării regulilor internaționale de către instituțiile audiovizualului autohton, elaborate de forurile la care țara respectivă este parte; dintre acestea, un loc important îl ocupă cerințele *copyright*-ului (dreptul de proprietate intelectuală - sub toate formele lui).

Coexistența tuturor tipurilor de societăți TV a devenit o realitate în marea majoritate a țărilor lumii. Dacă ar fi să definim fenomenul cel mai caracteristic deceniului nostru în organizarea și funcționarea instituțiilor audiovizualului, pe lângă dezvoltarea explozivă de ordin cantitativ, am numi *procesul de descentralizare, dezetațizare și diversificare a rețelelor de televiziune*. Fără să contrazicem sau să corectăm aprecierea anterioară cu privire la rolul și importanța canalelor publice (mai ales a celor cu răspândire națională), realitatea obligă la recunoașterea unei adevărate ofensive a inițiativei și a capitalului privat în *mass-media* electronice. Acest mod de dezvoltare, prezent și dominant încă de la începuturile televiziunii pe continentul nord-american, a devenit caracteristic și pentru Europa. Prăbușirea sistemului comunist în țările din centrul și estul Europei a reprezentat ultima verigă favorizantă în planul realităților social-politice. Prin liberalizarea regimului politic și avansarea spre o democrație reală în această zonă a continentului s-a făcut un pas important pe calea alinierii la tendința mondială predominantă.

Exemplul Franței este concludent pentru drumul parcurs de audiovizual în țările dezvoltate ale Europei. După cum se știe, Franța, deși stat-fanion al dezvoltării democratice și al tradițiilor culturale, a fost una din țările cu cea mai centralizată administrație și organizare statală; faptul s-a regăsit și în structura audiovizualului. ORTF, societatea care aduna într-o structură supercentralizată și etatizată aproape tot ce însemna radio și televiziune în teritoriu, s-a tot mărit până când a ajuns - potrivit declarației ultimului ei președinte - "o instituție imposibil de condus", acutizând continuu, prin proporții, contradicția ireconciliabilă dintre necesara

mobilitate și promptitudine a "răspunsului la comenzi" și imobilitatea mastodontului administrativ osificat, birocratizat, din ce în ce mai refractar la criterii profesionale, ros de veleități directoriale și pasiuni politice declarate sau disimulate, strivit de propriile sale dimensiuni și disfuncționalități manageriale. Tipul de relații ce se instaurase în acest adevărat "minister" de *mass-media* nu mai avea nimic comun cu tipul de ierarhie specific instituțiilor de presă, de artă, de cultură sau audiovizual, adică ierarhie în care, cu cât înaintezi spre vârful piramidei decizionale, găsești profesioniști sau personalități culturale cu calificare tot mai înaltă, legați continuu de exercitarea profesiei sau a domeniului ce i-a consacrat.

ORTF-ul a devenit astfel, de-a lungul unei agonii prelungite, un veritabil scandal național, care nu s-a stins până când colosul administrativ monopolist nu a făcut explozie, desfăcându-se inițial în mai multe părți componente*: *TF1*, *ANTENNE 2*, *CANAL +*, *LE CINQ* și *M6*, cu o acoperire teritorială de 99% pentru primele două, 90% pentru a treia, 67% și respectiv 57% pentru ultimele două. Dar, pe lângă canalele enumerate, în Franța se mai difuzau în acea perioadă (și ele - noutăți ale peisajului audiovizual): *TLT* (Tele-Toulouse), adresat unei populații de circa 650 000 locuitori; *8 MONT-BLANC*, adresat unei populații constante de 250 000 locuitori plus zecilor de mii de turiști sezonieri; *ILM* (Tele-Lyon-Metropole), cu public potențial de 1 300 000 locuitori; *RTL-TV* (Tele-Mosselle-Meuse), cu 2 600 000 potențiali telespectatori; *TMC* (Tele-Monte-Carlo), cu aproape 4000 000 receptori potențiali și *RTBF* (Radiotelevision Belge francophone). Am citat numai principalele posturi de televiziune regionale și locale; în realitate, numărul lor este mult mai mare.

Iată tabloul audiovizualului dintr-o țară europeană dezvoltată, cunoscută însă pentru centralizarea autoritară și pentru patronajul statului de până la sfârșitul deceniului al 8-lea. Fenomenul se poate urmări, cu aceleași concluzii, și în alte țări, precum Germania, Italia, Spania, Anglia.

România ilustrează la fel de bine procesul analizat. În fața primei promoții de studenți cu care am colaborat după 1989, estimam (aprecierea se găsește în prima formă a cursului, elaborată în toamna anului 1990) că, în cel mult 8-10 ani, piața audiovizualului românesc va fi comparabilă

* "Fotografiem" situația înfățișată în: *Les chiffres-cles de la television française* (1988-1989), editată de Consiliul Superior al Audiovizualului din Franța; ulterior, peisajul s-a schimbat, dar tot în sensul procesului semnalat, care a dus la privatizarea unora dintre posturi și la apariția altora, diversificând, descentralizând și mai pronunțat oferta franceză de program TV.

cu aceea a țărilor europene dezvoltate din punctul de vedere al cantității și diversității de mesaj, provenit de la canale TV de toate tipurile. Privită atunci cu neîncredere, afirmația a fost nu numai confirmată, ci chiar devansată ca termen de realizare. Azi, din cele circa 800 ore săptămânal oferite publicului Capitalei, de exemplu, mai mult de jumătate sunt furnizate de televiziunile particulare, iar societățile prin cablu înmulțesc și diversifică sensibil oferta prin retransmiterea a zeci de posturi străine*.

Așadar, concomitent cu internaționalizarea mesajului audiovizual, cu pătrunderea capitalului privat în dezvoltarea *mass-media* electronice, cu efortul statelor de a păstra și dezvolta la nivel competitiv un instrument public național al comunicării prin televiziune, se manifestă tendința tot mai pregnantă de a da curs acelor oferte de program care răspund unor grupe de interese ale publicului mai restrânse, dar mai omogene. Nu trebuie să se tragă de aici concluzia falsă că aceste forme de organizare sunt înjghebări improvizate, diletante; ele rezultă din efortul investițional privat (rareori statal) și reprezintă forme locale ale unor mari concerne care tind să cuprindă sub "umbrela" lor producția și vânzarea de programe, fabricarea de echipamente TV, editarea și difuzarea de publicații etc.

F. Câteva repere pentru un studiu de caz: Televiziunea Română. Prezentând principalele tipuri de canale TV, este - poate - cazul să schițăm un răspuns la întrebarea: ce a fost televiziunea din România până în 1989? - măcar ca un exercițiu de aplicare a criteriilor înfățișate. Vom încerca un asemenea răspuns pe baza cunoașterii nemijlocite - din interior - și îndelungate a realităților RTV (Radio-Televiziunea Română) și a mecanismului relațiilor instituției cu principalele componente ale sistemului social, politic și cultural din epocă. Este, fără îndoială, un risc să faci aprecieri (după cum se va vedea - nuanțate) asupra unui fenomen care, la un moment dat, a stârnit resentimente populare de dimensiuni nemaiîntâlnite, dar și acum mai adună aprecieri monocolare înverșunate. În numele adevărului obiectiv și în sprijinul cercetărilor viitoare ale fenomenului *mass-media* din România, fără nici o intenție de a diminua culpele grave, fundamentale ale unei puteri totalitare de o obtuzitate fără egal în Europa, ne vom asuma acest risc. Pentru a înțelege și mai bine tradițiile și sursele constitutive, să reamintim datele esențiale ale radiofoniei în România, care

* Conform datelor CNA, în România funcționează peste 350 de posturi (societăți) TV, plasând țara noastră de departe pe primul loc al bogăției și diversității peisajului audiovizual din țările fost comuniste.

au pregătit terenul și au conturat parametrii fenomenului *televiziune*.

Apariția Radiodifuziunii, în 1930, ca instituție de importanță națională, a stârnit o reacție cvasiunanimă (pe care am pomenit-o, de altfel, în capitolul introductiv). Intelectualitatea științifică, tehnică și umanistă a răspuns prompt la apelul acestui nou canal de contact cu opinia publică românească. Mari savanți, fondatori de școli științifice sau discipoli iluștri au devenit popularizatori de știință, propagatori ai ideilor și principiilor științifice, stimulatori ai interesului larg pentru domenii din ce în ce mai variate ale științelor exacte. Mari scriitori și artiști au devenit colaboratori apropiați microfonului Radiodifuziunii, folosindu-l ca pe o tribună a creației și a ideilor despre creație. Mari regizori, actori, artiști lirici, interpreți, compozitori, dirijori - practic toate personalitățile autentice ale creației artistice, au îmbogățit cu arta lor programele radiodifuziunii, pentru care unii dintre ei au lucrat statornic. Spre cinstea Radiodifuziunii Române, trebuie spus că, *în prima perioadă de activitate, ea a prefigurat în România statutul și rolul de instituție național-publică, ce s-a ridicat deasupra intereselor de partid sau de grup, făcând operă de informare, culturalizare, educație și divertisment, deși avatarurile perioadei istorice* (suprimarea libertăților democratice din țară, dictatura carlistă, războiul și dictatura militară, influența dominației germane, apoi dictatura comunistă) *și-au pus, în proporții și în forme diferite, amprenta pe caracterul, structura și conținutul programelor*.

Apariția televiziunii a avut loc, după cum se știe, în condițiile regimului comunist, a cărui concepție generală despre presă și despre *mass-media* a fost, fără dubiu, una de esență totalitară. Cu toate acestea, câteva împrejurări concret-istorice și câteva elemente de natură subiectivă au făcut ca, în România, o perioadă relativ scurtă de timp (circa 15-18 ani) ce a coincis cu constituirea televiziunii și maturizarea sa instituțional-profesională, programul de televiziune să dobândească unele attribute prin care limitările impuse presei (presă de partid, în imensa ei majoritate) au fost depășite, cu efect benefic, mai ales în anumite zone ale programului,

La noi, televiziunea a debutat ca un canal guvernamental - cel puțin după condiția sa declarată. În practică, până prin 1973-74 (cu anume aproximație, desigur), calitatea de canal guvernamental în înțelesul strict al cuvântului (adică fără nici o "marjă de manevră") s-a manifestat cu precădere în zona funcției informative, fenomen sincron cu controlul și conducerea directă de către puterea politică a emisiunilor de actualități, de la radio și televiziune, sincron cu presa, creându-se astfel un mod unitar de

selecție și difuzare (deci de cenzură) a știrilor în *mass-media*, sistem care elimina orice știre, orice nuanță de interpretare, orice punct de vedere neconvenabile puterii.

În marginea acestei zone de viziune guvernamental-totalitară, pentru o perioadă limitată de timp s-a putut contura, cu mari dificultăți, un program care, plătind și el tribut constrângerilor și limitărilor multiple, a reușit totuși să dobândească - prin eforturi, subterfugii și stratageme greu de închipuit - unele caracteristici reale de program public, ce-și ia în serios atribuțiile specifice și își exercită funcțiile cu profesionalism. În ciuda obstacolelor și îngrădirilor, s-au creat astfel veritabile ferestre spre un larg - chiar dacă nu neîngrădit - univers de cunoaștere printr-un repertoriu cinematografic populat cu valori reale, printr-un repertoriu teatral ce nu a ocolit unele din capodoperele dramaturgiei universale, ca și titlurile reprezentative ale creației naționale. Muzica a cunoscut, de asemenea, o prezență masivă și reprezentativă valoric. Au fost anii filmelor interesante, ai serialelor străine din topul mondial și european, difuzate sincron sau chiar înaintea unor importante televiziuni occidentale; anii ciclurilor de inițiere muzicală sub bagheta unor reputați specialiști (vezi ciclul L. Bernstein), ai stagiunilor cu celebrități la pupitru sau în recitaluri solistice, anii edificării unei rețele de televiziune școlară complementară și integrată, ai lansării programului de limbi străine; anii festivalurilor "George Enescu" sau "Cerbul de aur", ai emisiunilor de știință care, în direct, răspundeau întrebărilor venite din public sau transmiteau în direct contactul primului pământean cu suprafața lunii. Au fost, de asemenea, anii unor începuturi promițătoare de investigație socială sub forma "Reflectorului" și "Anchetei sociale".

Chiar și formele degradate de spectacol "popular" din anii '90 au avut antecedente interesante, de competiție autentică, de stimulare reală a talentelor, precum "Dialogul la distanță", emisiune ce polariza atenția a milioane de telespectatori datorită originalității, ineditului, caracterului de veritabilă întrecere artistică.

Aceste elemente, poate și altele, făcuseră din Radio-Televiziunea Română a acelor ani (subliniem încă o dată: în ciuda unor limite reale și a unor distorsionări impuse mesajului), o instituție urmărită cu interes în țară și bine cotate pe plan european, răspunzând majorității criteriilor fixate de UNESCO pentru aprecierea canalului audiovizual. Caracteristicile de bază ale acestor criterii erau: o structură echilibrată a programelor, două programe alternative (chiar dacă unul avea răspândire regională), procent ridicat de emisiuni cu caracter educativ-formativ, valoarea și noutatea

repertoriului cinematografic-teatral-muzical, capacitatea de a determina și prelua evenimente artistice de anvergură europeană, acuratețea profesională, corectitudinea în relațiile (inclusiv cele financiare) cu partenerii străini, audiența la publicul căruia i se adresează programul.

„Tezele din iulie” 1971 au însemnat începutul atacului la adresa acestei construcții, ale cărei laturi pozitive nu le-am schițat pentru a idealiza o realitate ce nu a fost nici pe departe perfectă, ci din dorința de a respecta adevărul. *Adevăr al căror artizani au fost nu factorii de putere, ci, împotriva presiunilor oficiale, excelenții profesioniști și veritabili oameni de cultură, care, aflați fie la conducerea, fie la execuția programelor și emisiunilor, au știut să se strecoare prin ochiurile din ce în ce mai strâmte ale sitei controlului și „îndrumării” politice.* Din momentul declanșării programului de asiaticizare a propagandei și a întregii vieți spirituale, relativă „marjă de mișcare”, existentă cândva, a devenit din ce în ce mai mică, până la dispariție. Caracterul de canal public, atâta cât a reușit să fie, s-a restrâns rapid și a dispărut, făcând loc statutului de canal guvernamental dintr-un regim totalitar, în cea mai aberantă și ridicolă variantă cunoscută pe plan european.

Nu vom amănunți tabloul programului RTV din deceniul al 9-lea, pentru că el este prea viu în memoria publicului spre a mai avea nevoie de caracterizări sau descrieri. De asemenea, nu vom prelungi analiza pentru perioada post-decembristă; un fenomen atât de viu, de contradictoriu și de contestat din toate părțile (ne referim în special la „părțile” spectrului politic), cum este „Televiziunea Română Liberă” - nu credem că poate fi, cel puțin deocamdată, definit fără a fi acuzați de atitudine partizană. Oricum, „scena” audiovizualului românesc de astăzi este deschisă tuturor privirilor, deci supusă analizei și „diagnosticului” tuturor. Nu ne îndoim că observațiile unor cercetători ai fenomenului pun, acum, bazele unor evaluări temeinice care vor apărea cândva.

CAPITOLUL VIII

TIPURILE DE EMISIUNI TV. COLABORATORII. UTILAJELE

În capitolul anterior, am caracterizat diferitele tipuri de societăți (canale) TV coborând de la "generalul" reprezentat de televiziune ca mijloc de comunicare în masă și apropiindu-ne de formele concrete ale ofertei de program. Vom face un pas mai departe pe acest drum, aplecându-ne asupra modalităților de structurare a mesajului în emisiuni.

Așadar, iată după ce criterii se împart și, conform acestor criterii, care sunt principalele tipuri de emisiuni TV:

- ◆ *după simultaneitatea sau decalajul relatării cu faptul relatat*, emisiunile sunt *în direct* și *înregistrate*. Cele înregistrate se împart, în funcție de suportul de imagine, în *emisiuni înregistrate pe film* și *emisiuni înregistrate pe bandă magnetică* (bandă sau casetă);
- ◆ *după locul de realizare (filmare)*: *emisiuni de interior* (studio TV sau alte spații închise, amenajate special sau pur și simplu folosite ca atare pentru filmare) și *emisiuni de exterior* (aer liber);
- ◆ *după natura mesajului*: *emisiuni de tip publicistic* (informație, interviu, reportaj, dezbatere, anchetă, documentar) și *emisiuni de tip artistic* (scenarizate, cu interpreți ai unor roluri sau partituri). Acestea din urmă pot îmbrăca forma filmului, serialului, *teleplay*-ului, teatrului TV, spectacolului muzical de toate tipurile, *show*-ului (în care muzica se îmbină cu textul scris pentru un interpret sau pentru o întreagă distribuție). La interferența acestor două tipuri de emisiuni se plasează concursurile, în care "scenarizarea" merge până la un punct, restul fiind desfășurare "pe viu", improvizație ca în orice emisiune publicistică;
- ◆ *după structura formală*: *emisiuni unitare* (de regulă: genurile publicistice, menționate la un punct anterior) și *emisiuni complexe* (programe-magazin) în compunerea cărora intră numeroase rubrici și subiecte extrem de diverse ca factură și manieră de realizare, de la reportaje, interviuri și scenete, până la transmisiuni sportive

directe, microrecitaluri muzicale sau desene animate;

- ◆ *după proveniență: emisiuni din producția proprie* (sau realizate în țară) și *emisiuni importate* (vorbite într-o limbă străină);
- ◆ *după adresabilitate: emisiuni adresate*, dacă nu tuturor, în orice caz *unui public foarte larg* și *emisiuni specializate*, cu "public țintă" (emisiunile pentru copii, pentru militari, în limbile minorităților, cele adresate altor categorii de vârstă - pensionari, de exemplu, pentru un public grupat pe zone de preocupări și interese, lecții de limbi străine, emisiuni pentru oamenii de afaceri etc.).

Împărțirea de mai sus suferă de rigiditatea și lipsa de nuanțe a oricărei categorisiri în scopuri didactice. În realitate, multe din formele enunțate se combină și se întrepătrund. Emisiunea de interior ne poartă, prin intermediul insertului de transmisie directă, pe stadioane sau în alte locuri în care evenimentele se desfășoară în aer liber; emisiunea "unitară" - dezbateră televizată, de pildă - la o privire mai atentă își dezvăluie inserturile de imagine filmată, de reportaje sau interviuri care vor "alimenta" discuția din studio; exemplele de interferență se pot, desigur, înmulți, pentru a demonstra relativitatea și limitele împărțirilor enumerate. Cunoașterea acestora este, totuși, necesară, pentru că tuturor categoriilor schițate le corespund tehnologii specifice, utilaje anumite, modalități de pregătire și realizare în bună măsură diferite, structuri de echipă care merg de la 3-4 persoane de specializări diferite, până la înzecitul acestei cifre; consecințele se regăsesc în plan tehnic, economic, profesional-uman.

Ca în orice domeniu de activitate, pentru a putea combina și interfera procedeele, trebuie să le cunoști în forma lor primară, chiar dacă această formă nu se regăsește întotdeauna "în stare pură" nici în procesul muncii, nici în produsul finit. Astfel, este esențial pentru realizator să știe dacă emisiunea sa va fi în direct sau înregistrată și să cunoască rigorile, cerințele fiecărui tip în parte, pentru că diferențele nu se manifestă numai în planul pregătirii individuale pentru emisiune, ci antrenează planificarea și obținerea utilajelor necesare înregistrării, a echipei (personalului), a suportului necesar (peliculă, bandă). Înregistrarea magnetică presupune un proces tehnologic diferit de cel al filmării pe peliculă - cu toate consecințele în planul producției; filmarea interioară sau exterioară impune realizatorului măsuri speciale de iluminare, în interior, sau de protecție, în cazul timpului nefavorabil - în exterior, după cum proveniența străină a unei emisiuni ce trebuie difuzată implică operațiuni tehnice sau prestații umane complicate și

costisitoare (dublaj cu voci sau traducere și titrare).

Subliniem din nou caracterul de producție industrială a emisiunii TV; chiar dacă mesajul este un produs unicat, rod al unui proces de creație în cel mai strict înțeles al cuvântului, acest proces antrenează personal, utilaje, capacități de producție și este condiționat de parametri tehnico-economici de care nimeni nu poate face abstracție.

Folosirea principalelor utilaje cu ajutorul cărora se realizează o emisiune și mai ales cunoașterea de finețe a posibilităților fiecăruia, se învață prin munca efectivă, prin utilizarea instrumentarului respectiv. Din experiența noilor veniți în televiziune, rezultă însă că o minimă informare prealabilă debutului profesional este nu numai utilă, ci și necesară, scutindu-l pe începător de situații penibile și scurtând, oricum, perioada de adaptare. Le vom descrie în continuare.

A. Studioul TV. Este locul special amenajat pentru realizarea unei emisiuni transmise în direct sau înregistrate. De regulă, înregistrarea se face magnetic, prin cele patru-cinci camere ale studioului, dar - atunci când cerințele emisiunii o impun - în studio se poate realiza și film pe peliculă, întrucât există condițiile necesare de lumină și pentru amenajare de decor. Studioul este, de fapt, un complex de încăperi special amenajate, din care fac parte obligatoriu:

- ♦ *platoul de filmare*, dotat cu două-cinci camere mobile, cu un sistem propriu de iluminare, cu un sistem propriu de captare și redare a sunetului. Platoul poate fi mic (așa-numitul "studio de crainic", care nu depășește cu mult suprafața unei încăperi dintr-un apartament tip și care are două camere TV, o masă și scaune pentru cel mult 4-5 invitați, plus un pupitru pentru textele care la un moment dat trebuie "citite" de imagine și insertate în emisiune), mediu (precum studioul 4 al Televiziunii Române, studioul Actualităților, - de 400 m.p., unde încap patru camere TV, un decor special, trei-patru mese, la care pot sta tot atâția invitați) sau mare (destinat producțiilor de teatru TV, film, varietăți, operă, în care se pot construi decoruri de mare anvergură, se pot reconstitui interioare pretentioase, ba chiar se pot monta, concomitent, trei-patru decoruri, în așa fel încât filmarea să se mute fără pauză între diferitele secvențe, dintr-un obiect de filmare într-altul);

- ♦ *regia studioului*, o încăpere în care este instalat pupitrul de regie (imagine) și pupitrul de sunet. La primul pupitru, regizorul de montaj urmărește toate monitoarele cu imagine furnizată de camerele din platou sau

cu imagine provenită de la alte surse, exterioare, alegând imaginea oferită la un moment dat de o anumită sursă sau mixând două sau mai multe surse simultan, prin procedee speciale (împărțirea ecranului în mai multe părți etc.) permise de pupitru. Din același loc, regizorul de montaj comandă coloana sonoră introdusă în emisie cu ajutorul pupitrului de sunet manevrat de către sunetist. Tot de aici, regizorul de montaj comunică prin interfon cu operatorul care manevrează utilajul de înregistrare (magnetoscopul), verificând dacă înregistrarea pune probleme de natură tehnică sau se desfășoară normal. În sfârșit, tot de la pupitrul studioului, regizorul de montaj comunică cu platoul de filmare în două modalități: direct cu operatorii de imagine, în timpul filmării, prin căștile purtate de aceștia (pentru a nu se introduce sunet nedorit în emisie) și cu regizorul artistic, prin intercomunicația studioului - după ce în platou se dictează comanda "stop", adică atunci când nu se înregistrează sunet și imagine. Precizăm că regizorul de montaj folosește comunicarea directă cu operatorii pentru a comanda mișcările sau corecțiile de cameră în platou.

Recapitulând utilajele aflate în dotarea studioului, reținem: camerele electronice de luat vederi, microfoanele de înregistrare a sunetului, sursele (boxele) de difuzare a sunetului, magnetofonul de înregistrare a sunetului, pupitrul regiei de montaj cu monitoarele corespunzătoare numărului de surse de imagine plus monitorul de emisie, pupitrul de sunet, analizorul (camera) prin care se pot insera în imagine texte, fotografii, iconografie de format mic (carte sau album). Uneori, când nu există analizor în dotarea studioului, una din camere se afectează acestei operațiuni, ea fiind scoasă din dispozitivul camerelor prin care se obține imagine în platou.

Cu ce colaboratori (profesii) se întâlnește realizatorul în studio? Echipa (operatorii) de imagine. Fiecare cameră de luat vederi din dotarea studioului este acționată de un operator. Operatorul șef al echipei nu manevrează nici o cameră, el asigurând concepția de imagine a emisiunii, în colaborare cu realizatorul, cu regizorul artistic și cu regizorul de montaj. Concret, operatorul șef stabilește, împreună cu regizorul și realizatorul, amplasarea camerelor, mișcarea lor pe parcursul emisiunii, regimul de iluminare. Operatorii de la camere acționează, pe parcursul filmării, sub imperiul a trei feluri de comăndamente: conform elementelor stabilite la discuția pregătitoare și chiar la repetiția în care se decupează pe cadre o parte din ceea ce urmează a se filma; conform solicitărilor-comandă primite de la regizorul de montaj (singurul care, în momentul filmării, are o privire de ansamblu și cunoaște exact nevoile ce trebuie acoperite în fiecare clipă de

fiecare cameră); în sfârșit, conform cu intuiția lor artistică. Operatorul fiind cel mai aproape de interpreții sau subiecții filmați, intuiește un posibil efect de imagine neprevăzut anterior, ca urmare a unei stări speciale - emoție, bucurie, surpriză - ce se poate valorifica în folosul emisiunii; de regulă, regizorul de montaj validează inițiativele operatorilor, comandând prin căști continuarea operațiunii, solicitând proceduri similare și pe alte porțiuni ale emisiunii.

Regizorul de montaj. Este "placa turnantă" a unei înregistrări sau a unei transmisii directe. În mâna lui (la propriu și la figurat) stă materializarea concepției realizatorului și a regiei artistice (dacă respectiva emisiune are un regizor artistic). Misiunea regizorului de montaj constă, deci, în a alege instantaneu, dintre toate sursele de imagine, pe cea mai expresivă, interesantă și percutantă, având grijă ca introducerea acestei imagini să se facă prin respectarea tuturor regulilor și normelor montajului, în folosul creșterii expresivității secvenței respective. Tot el asigură, prin mixerul de imagine, efectele speciale de imagine, respectând, și în acest caz, atmosfera, maniera, tenta generală a emisiunii.

Sunetistul. Este operatorul care asigură înregistrarea sunetului în platou. Tot el se ocupă, din regia studioului, de difuzarea în platou a benzii de sunet pregătită anterior care, în condițiile *play-back*-ului, joacă rol de bandă-ghid la filmare.

În cazul emisiunilor artistice complexe, realizatorul mai colaborează în studio cu:

Secretarul (regizorul) de platou, persoana care manevrează actorii și figurația în platou, asigură liniștea necesară, dă "intrările" și "ieșirile" din emisie;

Scenograful, autor al decorurilor și al costumelor care, de obicei, stă la platou pe toată durata filmărilor, pentru a executa toate corecturile impuse de filmări, fie cadrului scenografic, fie costumelor - în cazul emisiunilor de tip artistic;

Machiorul, persoana care asigură machiajul tuturor celor care apar în imaginea înregistrată sau transmisă direct. Trebuie reținut că machiajul este necesar nu numai în cazul producțiilor artistice, în cadrul cărora, uneori, personajelor li se confecționează o anumită mască prin machiaj, ci este obligatoriu pentru orice fel de filmare (apariție video) în condiții de studio;

Şeful de producţie, economistul şi administratorul emisiunii, persoana cu care realizatorul a colaborat la întocmirea devizului şi care rezolvă cazările, deconturile interpreţilor sau invitaţilor sosiţi din provincie, remunerările, obţinerea pieselor de recuzită de la particulari sau instituţii de stat etc.;

Maşiniştii, oamenii care transportă şi manipulează toate elementele de decor şi care execută până în ultima clipă a realizării unui cadru toate modificările şi adaptările necesare. Tot ei aduc la platou obiectele de recuzită comandate de scenograf;

Operatorul de magnetoscop, persoana care asigură înregistrarea, supraveghind funcţionarea corectă a aparatului de înregistrat. Desigur, el nu apare în cazul emisiunilor transmise în direct.

Despre regizorul artistic şi despre relaţia lui specială cu realizatorul vom vorbi într-un capitol aparte, dată fiind importanţa cu totul deosebită a acestui creator şi a acestei colaborări, de care depinde în foarte mare măsură succesul unei emisiuni.

B. Carul de reportaj. Este al doilea dintre utilajele de bază din dotarea televiziunii. Ca şi studioul, el serveşte la realizarea unor emisiuni transmise direct sau înregistrate magnetic. Carul este, de fapt, un studio mobil, lipsindu-i din dotare numai platoul propriu-zis de filmare. Diferenţa în minus constă în absenţa platoului care de-abia trebuie găsit sau improvizat, fie în aer liber, fie într-un interior, oriunde poate pătrunde carul de reportaj şi unde există o sursă de curent electric sau se poate aduce un grup electrogen capabil să furnizeze curentul electric necesar. Subliniem imensul avantaj al mobilităţii carului, care face din canalul audiovizual singurul capabil să transmită orice eveniment simultan cu desfăşurarea lui. Stă în capacitatea tehnică a carului de a realiza o transmisie (directă sau înregistrată) din orice loc, exact ca şi din studio: cu cinci camere de luat vederi, cu analizor pentru texte; cu pupitru de montaj, la care regizorul de montaj alege sursa de imagine cea mai interesantă, putând opera, totodată, efectele speciale cunoscute; cu posibilitatea de a înregistra şi transmite sunet de la faţa locului, captat prin microfoanele carului; în sfârşit - cu posibilitatea de a transmite în platoul de filmare improvizat sunetul (preînregistrat) pentru *play-back*. Nu vom mai enumera, aşadar, utilajele din dotarea unui car de reportaj, întrucât n-am face altceva decât să repetăm lista citată în cazul studioului. Să notăm însă că, pentru a transmite sau înregistra, carul are nevoie fie de lumină naturală (în cazul filmărilor

exterioare), fie de surse speciale de iluminare (în cazul filmărilor din interior sau al filmărilor exterioare de noapte). De asemenea, precizăm că pentru înregistrarea unei emisiuni, carul de reportaj trebuie să fie însoțit de un magnetoscop portabil - o mașină dotată cu agregat special de înregistrare magnetică.

C. Magnetoscopul. Este agregatul cu ajutorul căruia se înregistrează magnetic o emisiune sau imaginea și sunetul ce vor servi ulterior la alcătuirea unei emisiuni. Enumerând suportii de imagine, arătăm că banda magnetică este de diferite tipuri ca lățime: acestora le corespund tot atâtea tipuri de magnetoscoape, ele funcționând însă după același principiu. Pentru a înregistra magnetic o emisiune realizată în studio sau în exterior, cu carul de reportaj, sau pentru a prelua o transmisie de pe satelit și, în general, de pe o sursă externă, este suficient să conectăm magnetoscopul încărcat cu bandă la această sursă de imagine. Imaginea și sunetul se înregistrează automat, sub supravegherea tehnicianului care trebuie să asigure buna funcționare a agregatului, sesizând operativ defecțiunile apărute. Pentru a monta emisiunea, deci pentru a realiza montaj electronic, este nevoie de două magnetoscoape și de două benzi magnetice, banda cu imaginea primară (cea de montat) și banda pe care se va înregistra emisiunea nouă, obținută prin "lipirea" (înregistrarea) numai a acelor părți din imagine care trebuie să se regăsească în forma finală.

D. Casetoscopul. Este un aparat "video", conceput și realizat la parametrii profesionali, care reușește să înregistreze și să redea cu relativă fidelitate imaginea și sunetul. Acest agregat operează nu cu benzi, ci cu casete profesionale. Ca și la magnetoscop, pentru montaj electronic pe casetă sunt necesare două agregate, care, unite, permit modificarea înregistrării de pe caseta inițială, prin eliminarea, scurtarea, inversarea unor cadre sau adăugarea de cadre din altă sursă.

În afara profesiilor cu care realizatorul colaborează, enumerate la punctele anterioare, carul de reportaj mai aduce:

♦ **șeful carului de reportaj** - inginerul electronist care coordonează activitatea tuturor componentelor tehnice ale echipajului. Cu el, realizatorul stabilește amănunțele legate de deplasarea și amplasarea carului; el hotărăște dacă se poate pătrunde sau nu cu carul într-un loc unde accesul prezintă riscuri (pantă abruptă, pod improvizat sau neasigurat, loc îngust etc.). Șeful carului stabilește sursa de curent, în urma unei prospecții la fața locului, programul pentru înregistrarea sau pentru transmisia directă,

numărul de amplasări din ziua respectivă etc. Tot el supraveghează etalonarea camerelor, pentru uniformitatea culorii;

- ♦ *șoferul carului*, de a cărui calificare profesională și spirit de disciplină depinde realizarea programului stabilit;

- ♦ *operatorul magnetoscopului portabil* - tehnicianul care asigură înregistrarea emisiunii pe bandă magnetică în condițiile de deplasare. El trebuie să controleze la fața locului, cadru cu cadru, calitatea tehnică a înregistrărilor, sesizând realizatorului orice rebut tehnic, pentru a se proceda la refacerea (reînregistrarea) momentului greșit, dacă refacerea mai este posibilă;

- ♦ *echipa de electrică*, cele două-trei persoane care însoțesc carul și asigură atât alimentarea cu curent electric a transmisiei, cât și iluminarea platoului, atunci când filmarea se face în interior sau pe timp de noapte.

O parte a acestor utilaje (studioul și carul de reportaj) constituie "artileria grea" a mijloacelor televiziunii. Ele se utilizează numai atunci când emisiunea prezintă o importanță deosebită, o complexitate pe măsură și justifică, astfel, investiția. Costurile folosirii unui studio sau ale deplasării unui car de reportaj sunt mari, iar personalul pus în mișcare se ridică la zeci de oameni. Emisiunile publicistice beneficiază mai rar de asemenea mijloace. Posibilitatea aflată în mod curent la dispoziția unui realizator TV pentru emisiunile de tip publicistic este echipa de filmare.

E. Echipa de filmare. În formație completă, aceasta cuprinde: operatorul de imagine, sunetistul, electricianul (cel care asigură iluminarea artificială) și șoferul mijlocului de transport auto.

Când operatorul este dotat cu aparat de filmare clasic (peliculă), sunetul se înregistrează pe un magnetofon portabil care se conectează la aparatul de filmat, realizându-se astfel sunet sincron. Dacă operatorul are în dotare cameră de luat vederi electronică, imaginea se înregistrează pe casetă video; aceasta se montează electronic. Sunetul există și prin microfonul camerei, dar captarea profesională a sunetului la filmările sincron, care trebuie montat și mixat ulterior, se realizează nu prin acest microfon, ci separat, de către sunetistul echipei.

În cadrul echipei subliniem *rolul deosebit al operatorului de imagine*. El este, de fapt, colaboratorul principal (și esențial) al realizatorului, în mare măsură co-autor al emisiunii. De altfel, mulți realizatori de subiecte filmate sau chiar de reportaje și anchete mai ample *semnează emisiunea împreună cu operatorul*, ca o recunoaștere publică a contribuției acestuia la însuși

procesul creator din care se naște mesajul.

Există situații în care echipa se compune din mai puțini factori. Dacă realizatorul nu trebuie să înregistreze sunet, dispăre sunetistul; dacă filmarea se face numai în exterior, ziua, dispăre electricianul.

F. Masa de montaj. Ultimul, dar - după operatorul de imagine - cel mai important colaborator al realizatorului este monteurul; acesta devine un veritabil consilier al realizatorului. La masa de montaj - sau la grupul de montaj - se relevă reușita sau nereușita fiecărui cadru. Acolo se validează sau se invalidează inspirația ideilor de la filmare. Tot la montaj se găsesc idei noi, soluții ingenioase, uneori nu numai de legătură (montaj), dar și de conținut, de completare cu imagine obținută din alte surse, atunci când constăți că filmările proprii sunt fie insuficiente, fie - unele - nereușite. Tot la montaj se ia hotărârea, deloc ușoară, a unor filmări de completare, a refacerii unor cadre sau secvențe ratate; operațiunea comportă aprobarea unor mijloace materiale, uneori considerabile. În sfârșit, la montaj, în procesul de așezare a imaginilor în succesiunea cea mai potrivită pe cadre și secvențe, se limpezesc ideile de comentariu, se relevă lungimile, părțile trenante din cadre sau din secvențe, porțiunile în care trebuie să-ți reconsideri intențiile inițiale, să "bagi foarfeca" și să scurtezi materialul.

În finalul acestei lungi enumerări, însoțită de explicațiile strict necesare înțelegerii conținutului unor activități și funcționării unor utilaje, este necesară o precizare. Desigur, un tânăr redactor va descoperi chiar din primele luni ale muncii în televiziune că lista conținută în acest capitol este departe de a fi completă. Astfel, el va cunoaște *sala de proiecție*, cu proiecționistul, *filmoteca* și *videoteca*, cu personalul care aduce rolele de film, casetele sau benzile acolo unde sunt solicitate de către realizator; *studioul sincro-film*, locul unde realizatorul își înregistrează comentariul pentru a putea opera apoi mixajul final, prin care toate piste (imagine, dialog, comentariu, muzică) se topesc în produsul finit: *emisiunea* pregătită pentru predarea la secretariat. El va mai descoperi *studioul de post-procesare* (laboratorul unde se rezolvă problemele de sunet ale unei emisiuni artistice), *secretariatul de emisie*, locul în care se primește emisiunea în forma sa bună de difuzat, însoțită de fișa care poartă obligatoriu semnătura autorului și semnătura "vizei". În acest lung inventar - pentru a cărui ariditate ne cerem scuze - nu am trecut decât elementele importante ale unei multitudini de instanțe, interrelații și conexiuni.

Mai mult decât transmiterea unor cunoștințe practice, fatalmente

incomplete și insuficient fixate prin simpla lor enumerare sau descriere sumară, am urmărit înțelegerea adevărului *că realizarea unei emisiuni TV este prin excelență o muncă de echipă*. Pe lângă talent, spontaneitate în vorbire și simț al proprietății termenilor, pe lângă intuiție și cunoștințe ce țin de viziune regizorală, pe lângă gust artistic, imaginație, inventivitate și o minimă cultură a ochiului ce se traduce în capacitatea de a vizualiza idei, *realizatorul TV trebuie să-și formeze spirit de echipă*, capacitatea de a-și face colaboratorii tehnici și artistici să se simtă respectați, consultați, ascultați când oferă idei bune. Aceasta nu presupune atitudine conciliantă față de neglijență, superficialitate, dezinteres sau incompetență profesională. Dimpotrivă. Nepăsarea realizatorului față de calitatea emisiunii sale, ușurința condamabilă cu care validează orice soluție comodă, neprofesională, minima rezistență - nu fac impresie bună nici măcar celor care profită de aceste slăbiciuni. Un realizator de emisiuni nu-și poate crea statutul profesional procedând astfel.

În fața colaboratorilor nu te impui abdicând de la exigență. Dimpotrivă, exigența, competența constituie platforma propice pentru stabilirea unei colegialități prezidate de respectul pentru profesie și pentru telespectator. O asemenea atitudine nu exclude însă tonul apropiat, amical, colegial, de comunicare directă; ea presupune, de asemenea, regimul de viață comun cu echipa pe tot timpul filmărilor în deplasare, preocuparea concretă pentru rezolvarea problemelor gospodărești, începând cu cazarea și masa și terminând cu un minimum de odihnă acordat echipei între momentele grele ale zilei de filmare. Aroganța, superioritatea afișată ostentativ, detașarea de viața echipei pe care, de fapt, realizatorul o conduce, reproșurile repetate la filmare fără nici un cuvânt constructiv, respingerea capricioasă, nefondată a soluțiilor oferite de membrii echipei, toate aceste atitudini reprezintă cea mai sigură cale de ratare a scopului propus.

Atragem în mod deosebit atenția asupra acestei probleme, cu atât mai mult cu cât, la viitorul loc de muncă, nimeni nu are timp să explice noului venit importanța relațiilor interumane într-o activitate a cărei esență constă tocmai în a ști să aduni oameni cu profesii, pregătire intelectuală, nivel de educație și deprinderi atât de diferite pe o platformă comună, determinându-i să ofere emisiunii la care lucrează la un moment dat tot ce au mai valoros din punct de vedere profesional și uman. Înțelegerea acestui adevăr și eforturile de a acționa în consecință sunt elemente hotărâtoare pentru evoluția unei cariere de realizator.

Relația realizatorului cu regizorul. Regizorul artistic se implică, de regulă, în emisiunile de tip artistic, acolo unde el reprezintă factorul decisiv pentru determinarea calității emisiunii. Chiar și elementele de dramaturgie, care nu sunt apanajul regiei, constituie - mai ales în cinematografie - opțiunea regizorală care le îmbrățișează, le promovează, uneori le impune producătorului.

Imperativul operativității ce prezidează munca în televiziune, imixtiunea publicisticii, simbioza dintre artistic și publicistic, plafonul mult mai scăzut al cheltuielilor materiale, toate acestea creează un cadru special, în care regizorul încetează de a mai fi "demiurgul" din cinematografie, bagheta regizorală spre care se îndreaptă toate privirile și de care ascultă toți factorii.

Nu este mai puțin adevărat însă că *regia a intrat adânc în structura muncii din televiziune*, devenind parte integrantă a realizării emisiunilor și programelor. Întrucât, spre deosebire de cinematografie sau de instituțiile specializate de spectacol, toate emisiunile cu caracter artistic din televiziune sunt dotate, deopotrivă, cu forțe regizorale și cu forțe redacționale, iar realizatorul emisiunii este, uneori, nu regizorul, ci un om cu formație redacțională, rezultă că orice redactor care intră într-un asemenea compartiment *trebuie să învețe colaborarea cu regizorul*. În procesul muncii ei se vor întâlni inevitabil și de buna lor conlucrare depinde calitatea produsului muncii. Dar o colaborare fructuoasă presupune însușirea de către redactor a elementelor esențiale ce țin de regie; noțiunile, terminologia, principiile elementare trebuie cunoscute, chiar dacă nu în profunzime și nici în amănunt.

Regia a început să apară și în emisiunile cu caracter publicistic, deci pe un teren pe care realizatorul este "la el acasă", dar unde trebuie să manifeste deschidere și interes pentru ceea ce poate aduce benefic regizorul. Luând exemplul concret al unui gen publicistic, vom sublinia că documentarul este numai în parte expresia unei viziuni regizorale, cuvântul hotărâtor avându-l redactorul realizator, cel care determină substanța informativ-ideatică a mesajului.

Iată tot atâtea argumente care pledează pentru importanța deosebită, din punctul de vedere al realizatorului, a colaborării cu regizorul. Date fiind condițiile extrem de diferite în care se manifestă această colaborare, nu se pot elabora reguli valabile pentru toate situațiile și toate sectoarele de muncă. Să subliniem totuși că, de obicei, redactorul-realizator este elementul de inițiativă în toată perioada definitivării sumarului și textelor

unei emisiuni. El pune, de regulă, în mâna regizorului sumarul unui spectacol compus din numere (momente) distincte, textele ce compun aceste numere, textul de comperaj. În cazul realizării unui film sau spectacol bazat pe text dramatic, redactorul-realizator își asumă răspunderea definitivării textelor, a scurtării sau adaptărilor necesare. Din momentul în care textul a căpătat forma definitivă, cel care-și impune viziunea este, de obicei, regizorul. Nici una din cele două operații nu se face însă fără consultare reciprocă. Chiar dacă, într-o etapă sau alta, rolul decizional al celor doi este diferit, consultarea trebuie să constituie regula generală, fiecare devenind - prin rotație - principalul ajutor și consilier al celuilalt. Din această conlucrare se naște forma definitivă a textului, distribuția spectacolului sau filmului, idei de mizanscenă, idei de scenografie utile pentru pictorul scenograf, sugestii pentru coloana sonoră, soluții pentru simplificarea filmărilor, pentru ieftinirea devizului atunci când se depășește plafonul aprobat, pentru rezolvarea unor dificultăți apărute în ultima clipă (indisponibilități de interpreți etc.). Aceasta presupune implicarea activă a regizorului în pregătire, dar și prezența la platou, în timpul filmărilor, a realizatorului, unde el exercită, într-un fel, funcția de producător-delegat din cinematografie, veghind la respectarea cât mai fidelă atât a textului - în literă și spirit -, cât și a concepției artistice stabilite în prealabil.

Emisiunile scenarizate, de tipul citat mai sus, nu sunt însă singurele care beneficiază de prezența regizorului. Recitalurile de poezie filmate în exterior, concursurile cu public, unele emisiuni cu caracter eminent publicistic (anchetele de anvergură, dezbaterile televizate), dar mai ales documentarele, emisiunile complexe, unele transmisii directe realizate cu carul de reportaj (atunci când există posibilitatea practică a unei minime pregătiri prealabile, mai exact - când evenimentul ce trebuie transmis poate fi relativ modelat conform cerințelor transmisiei TV), au uneori în echipa de realizare un regizor artistic. În toate aceste cazuri, redactorul-realizator este responsabilul echipei, căruia i se subordonează toți ceilalți factori. Pentru a se achita corespunzător de o asemenea misiune, realizatorul trebuie să cumuleze însă multă experiență și, mai ales, acele calități profesionale care permit viziune de ansamblu, cunoașterea din interior a tuturor activităților ce compun munca echipei, între care regia este esențială. Realizatorul are datoria să știe bine ce vrea, ce trebuie să obțină; pentru a afla cum, el va folosi regia ca pe "ochiul artistic", capabil să găsească soluțiile cele mai ingenioase, convenabile și de efect. Dialogul profesional cu regia, disponibilitatea de a primi sugestiile acesteia obligă pe realizator la

însușirea elementelor ce țin de profesia regizorului. Redactorul trebuie să-și formeze, în timp, un gust artistic cât mai sigur și plurivalent, să cunoască actori și interpreți, posibilitățile artistice ale acestora, să deprindă tehnica decupării pe cadre a imaginii, să se obișnuiască cu regulile de compoziție a cadrului, cu elementele de montaj. O asemenea formație artistică, de fapt - o a doua profesie (mai exact - a doua jumătate a unui tot unitar) devine strict necesară unui realizator TV. Ea se obține prin lectură, prin multe vizionări, prin munca la platou, "furând meseria" regizorului, discutând cu el, întrebând, manifestând curiozitate profesională pentru acțiunile, deciziile și opțiunile acestuia.

Uneori, realizatorul nu beneficiază de prezența regizorului în echipă. În asemenea situații *devine hotărâtoare capacitatea realizatorului de a suplini absența regizorului, de a adopta toate deciziile adăugând dimensiunii publicistice pe cea a "ochiului artistic", a procedeeelor ce fac obiectul regiei.*

Deși la prima vedere ar putea să pară nepotrivite considerațiile de mai jos, importanța consecințelor practice ne determină să le formulăm: este vorba de normalitatea (de fond și formală) a raporturilor realizatorului cu regizorul.

Tot ce se petrece într-o echipă de filmare, la platou, sfârșește prin a-și pune amprenta asupra emisiunii. De obicei, "tonul" atmosferei instaurate la platou este dat de relația realizator-regizor. Niciodată realizatorul nu trebuie să desconsidere în fața celorlalți membri ai echipei punctul de vedere formulat de regizor. Opinia acestuia nu se respinge pur și simplu (cu atât mai puțin pe un ton ridicat, ofensator), ci se analizează colegial, profesional, oricât de mare ar fi presiunea timpului sau a altor factori ce condiționează filmarea. De regulă, când există condiții - mai ales de timp - se solicită regizorului mai multe variante din care se alege două: ele se și încearcă, simulându-se filmarea. Realitatea cadrului trebuie să valideze sau să invalideze o soluție sau alta, după cum e perfect posibil ca realizatorul să sugereze el însuși soluții mai bune decât cele propuse de regizor. Chiar și în această situație, alegerea variantei optime trebuie făcută de comun acord, fără tensiuni și discuții inutile.

După cum arătam, există situații când realizatorul lucrează fără regizor. În asemenea cazuri, el suplinește absența acestuia din urmă prin propriile sale cunoștințe și intuiții regizorale. Dar în echipă există și alte persoane (profesii) care pot contribui la alegerea unei soluții viabile. Concret, tot ce ține de imagine trebuie hotărât cu operatorul sau cu echipa de operatori - dacă se lucrează cu carul de reportaj sau în platou, după cum

este obligatorie colaborarea strânsă cu regizorul de montaj. Acesta din urmă nu reprezintă altceva decât varianta viziunii regizorale specifică modului de lucru al televiziunii, un "ochi" familiarizat nu numai cu decuparea secvenței pe cadre, dar și cu alegerea din mai multe variante posibile, date de camerele de luat vederi, a variantei optime, a acelei imagini care exprimă cel mai fidel și percutant sensul cadrului respectiv, precum și cu alegerea modalităților de legare a cadrelor între ele (legătura de montaj).

Este foarte important ca viziunea sau măcar acuratețea regizorală să fie prezentă chiar și la emisiunile în care, aparent, "mâna de regizor" nu ar avea mare lucru de făcut. Este cazul emisiunilor publicistice în special, la care realizatorul nu trebuie să se mulțumească a epuiza coerent programul ideatic propus; el este obligat să-și "vadă" emisiunea, să și-o reprezinte vizual, să-i confere, din start, cât mai multă atractivitate, cât mai multă expresivitate și varietate imagistică. În acest sens, prin consultarea cu echipa de imagine se pot găsi soluții expresive și variate de portretizare a vorbitorilor; se pot alege ambianțe cât mai plastice pentru filmările exterioare; se pot hotărî legături inteligente și expresive de montaj, se pot "sparge" porțiunile lungi de discurs cu inserturi de imagine-ilustrație etc. Cu alte cuvinte, cerința este de a "regiza" în așa fel emisiunea încât, indiferent de subiect, ea să devină un autentic spectacol vizual.

CAPITOLUL IX

ETAPELE PREGĂTIRII, REALIZĂRII ȘI DIFUZĂRII UNEI EMISIUNI

În capitolele precedente, ocupându-ne de imagine, montaj, sunet, de funcționarea anumitor utilaje specifice sau de atribuțiile anumitor colaboratori ai realizatorului, am oferit și informații referitoare la "fluxul tehnologic" al unei emisiuni TV, de la stadiul de idee (intenție) până la difuzarea pe post. Informațiile au fost însă parțiale - în acele momente ale expunerii ele subsumându-se altor intenții. Este deci momentul să refacem - sistematic și complet - drumul parcurs de orice emisiune pentru a se transforma din intenție în mesaj difuzat. De la bun început sunt necesare însă câteva precizări.

În primul rând, diversitatea tipurilor de mesaj TV (iar în cadrul fiecărui tip, a modalităților concrete în care se prezintă o emisiune față de alta aparținând aceleiași "famiii") face imposibilă stabilirea unei formule general-valabile. Un interviu și un spectacol cu public - ambele, emisiuni TV - se deosebesc prea mult pentru a nu presupune modalități foarte diferite de pregătire și realizare, după cum emisiunea de actualități prezintă diferențe prea evidente în raport cu teatrul TV sau *teleplay*-ul, de pildă, ca să nu ghicim în spatele acestora procese de elaborare foarte diferite. Chiar publicistica de televiziune, noțiune cu sferă mai restrânsă, cuprinde mesaje atât de diverse ca întindere, natură, tehnici de înregistrare, participare umană etc. încât ele vor fi, inevitabil, rodul unei pregătiri specifice și al unor metode de realizare adaptate cerințelor genului și chiar mesajului respectiv. Spunem foarte des "reportaj TV", dar termenul definește atât subiectul de două minute încorporat în emisiunea de actualități, cât și reportajul întins pe zeci de minute sau chiar transmisia directă, de 1-2 ore; realizatorii acestora vor avea de rezolvat probleme deloc asemănătoare, pentru care se vor pregăti diferențiat.

În al doilea rând, trebuie să constatăm o la fel de mare diversitate a condițiilor concrete în care se realizează emisiunile. Etape de pregătire apreciate în considerațiile ce urmează ca foarte importante - dacă nu obligatorii - sunt uneori reduse la minimum sau chiar suprimate datorită *factorului timp*, esențial în munca de televiziune. Alte momente sau

operațiuni ale "fluxului tehnologic" capătă rezolvări abreviate sau modificate tot datorită "vârtejului" în care este prins câteodată realizatorul, obligat să se adapteze unor condiții de lucru dificile, improprii, uneori ostile. Chiar și în asemenea situații, când posibilitatea aplicării optime a regulilor profesionale este îngreunată sau obstrucționată de contextul realității, realizatorul cel mai bine plasat în a găsi soluții ingenioase de rezolvare va fi acela care stăpânește bine modul ideal de exercitare a profesiei.

Pornind de la aceste premise, vom încerca să schițăm *traseul pregătire-realizare-difuzare*, propus în prezentul capitol, urmărind trei genuri de emisiuni diferite - toate trei din sfera publicisticii TV - cu mare pondere în programe, cu importanță aparte și, în plus, cu calitatea de a se constitui în situații tipice din punct de vedere metodologic (deci cu aplicabilitate - chiar dacă relativă - și pentru alte genuri sau tipuri de emisiuni): *reportajul*, *transmisia directă exterioară* - un gen aparte de reportaj - și *emisiunea de actualități*. Întrucât exemplele alese sunt departe totuși de a epuiza varietatea solicitărilor din punctul de vedere al pregătirii și realizării emisiunilor TV, capitolele consacrate fiecărui gen publicistic vor conține referiri la aspectele metodologice; la fel, abordarea într-un capitol separat a emisiunilor de tip artistic va fi destinată mai puțin caracterizării generale a acestora, cât precizării ipostazelor și operațiunilor practice din sarcina redactorului - devenit parte integrantă a unei echipe în care profesiile cu profil artistic au cuvântul hotărâtor.

A. Cum se "naște" un reportaj? La început apare o idee. Cineva (un reporter, redactor, realizator dintr-o structură redacțională, un colaborator extern, uneori - autorul unei scrisori sau al unui apel telefonic, alteori - o persoană din structurile de conducere ale redacției sau postului) are ideea realizării unei emisiuni. Evident, cei mai productivi și cu diagnosticul cel mai exact al gradului de interes și de "fezabilitate" în "producția de idei" (foarte importantă pentru o televiziune) trebuie să fie redactorii acelei structuri sau ai acelui post. Întotdeauna *un redactor (realizator) își dă măsura valorii profesionale nu numai prin calitatea emisiunilor oferite postului, ci și prin contribuția sa la fondul de idei cu ecou la public, materializate personal sau propuse compartimentului redacțional din care face parte*. Printre trăsăturile de bază ale unui bun reporter se numără capacitatea de a fi deschis la semnalele realității, de a cântări potențialul lor publicistic, actualitatea, importanța, posibilul ecou al unor fapte și fenomene cu care vine în contact; discernământul în a respinge banalul, neinteresantul facil de

realizat; curajul de a investiga zonele dificile, incomode sau care presupun un travaliu și riscuri profesionale ce par, uneori, disproporționate cu rezultatul; intuiție în a alege problemele, situațiile, faptele, persoanele și locurile de filmare care conțin nu numai substanță informațională și potențial de interes public prin problematică, dar și premise ale transformării subiectului într-un spectacol vizual interesant. Toate aceste trăsături definesc talentul de a găsi și impune subiecte care, la început, *sunt idei*, afirmația nu face altceva decât să confirme că jurnalistica în general și condiția de reporter TV în special reprezintă nu numai o profesie, ci un mod de a fi, o curiozitate scormonitoare, un tip de percepere a realității determinat și dominat de cerințele creativității și conștiinței profesionale.

Cum "vin ideile"? Prin contactul cu oameni interesați, cu persoane foarte bine informate asupra unor segmente de realitate, cu fapte și întâmplări semnificative, cu medii sociale sau locuri puțin frecventate de alții, cu presa zilnică (un mesaj dintr-un ziar este, de regulă, "consumat" pentru confracții din "galaxia Gutenberg", dar reprezintă o pistă deschisă pentru un realizator TV datorită publicurilor specifice) și - uneori - prin meditație mai profundă asupra unor aspecte ale vieții cotidiene aflate la îndemâna tuturor privirilor reportericești, dar pe care - precum "oul lui Columb" - numai un realizator TV din foarte numeroșii posibili le transformă în emisiune, propunându-le telespectatorilor.

Ideea, o dată apărută, "dospește", se conturează în mintea autorului ei; uneori, o sumară investigație îmbogățește datele și confirmă atât potențialul bănuir (presupus), cât și fezabilitatea practică. Lansată (propusă) în cadrul structurii redacționale respective, o idee are traiectorie mai complexă decât simpla respingere sau aprobare. Prin confruntarea cu opiniile altor profesioniști, ideea se completează, se rotunjește, uneori se modifică benefic; există situații când o idee, chiar nepreluată, deschide - prin ricoșeu - o pistă publicistică extrem de fertilă. Tot acest proces depinde de climatul profesional instaurat în secția sau redacția respectivă, care trebuie să fie acela al unui veritabil cenenclu profesional de permanentă comunicare, evaluare și reevaluare. Hotărâtoare, în acest sens, este acțiunea factorilor de conducere, în al căror dialog cu colaboratorii-realizatori, bazat pe competență și colegialitate, se fixează criteriile valorice, se formează spiritul de echipă și - nu în ultimul rând - se triază ideile, obținându-se de la fiecare potențialul publicistic maxim.

În practica redacțională, o idee publicistică nu îmbracă aproape niciodată forma ideii din cinematografie (text semnat, înregistrat,

remunerat, înscris pe generic); aceasta nu diminuează însă cu nimic importanța gândului inițial, uneori - hotărâtor pentru succesul unei emisiuni.

Pentru a se apropia de producție, o idee trebuie să intre în planul de intenții (pe termen scurt, mediu sau lung) al unei redacții (secții); chiar și realizatorii independenți (liber-profesioniștii care își oferă emisiunile realizate pe cont propriu unor televiziuni ce le achiziționează, remunerându-le cu bucata sau cu minutul) simt nevoia ca etapele ulterioare să se desfășoare pe baza unui contract sau pre-contract asigurator.

Ajunși la acest punct, se mai impune o precizare: cuvântul plan sau *planificare* nu trebuie să contrarieze sau să sperie prin posibilele sale conotații "CSP-iste" sau prin trimitere la un mod rigid, închistat, nejournalistic de a privi munca de redacție. Capitolul special consacrat planificării ca instrument indispensabil de muncă în televiziune va trata pe larg problema; aici ne rezumăm la a afirma că dubla natură a unei emisiuni - produs spiritual unicat, rod al unui proces de creație, dar și produs al unui proces de producție de tip industrial, condiționat economic și tehnic, - face din planul fiecărui compartiment redacțional un instrument necesar și obligatoriu, folosit ca atare în toate televiziunile serioase din lume.

Să presupunem, așadar, că o idee de emisiune a devenit, la un moment dat, un titlu pe care secția sau redacția contează, intrând în circuitul planificării (deocamdată) interne. Aceasta declanșează etapa pregătirii emisiunii.

◆ Pregătirea începe cu prima fază: *documentarea*. În cazul presei scrise, documentarea înglobează toate operațiunile premergătoare redactării materialului. Reporterul TV va parcurge, după cum vom vedea, un drum mai complicat, datorită structurii speciale a mesajului pe care îl va elabora. Din această cauză, documentarea definește, de regulă, ansamblul operațiunilor întreprinse de reporter înainte de contactul direct, la fața locului, cu obiectivul, colectivitatea, localitatea sau persoana care va face obiectul emisiunii. De cele mai multe ori, "întâlnirea cu terenul" s-a mai produs, dar într-un context întâmplător, care - de cele mai multe ori - a și furnizat ideea emisiunii: acum, când intenția mai veche a devenit operațională, se impune mai întâi *cunoașterea indirectă* a obiectului investigației publicistice. Ea se face prin:

- ◆ revederea (atunci când este cazul) a cadrului legislativ - instituțional, cu referiri la tema și subiectul emisiunii;
- ◆ parcurgerea bibliografiei temei și subiectului (presă, monografii,

studii, lucrări de sinteză și referință etc.);

- ◆ informații de la instituții, organizații, foruri sau persoane care cunosc ori au răspunderi legate de subiectul viitoarei emisiuni. Chiar dacă unele dintre aceste informații vor fi contrazise în emisiune de către realizator, a nu le solicita și cunoaște, deci a le ignora sau ocoli - reprezintă o atitudine contraproductivă;
- ◆ depistarea și vizionarea unor emisiuni realizate anterior pe aceeași temă, cu același subiect, dar mai ales în același loc (unitate economică, teritorială, cultural-științifică, instituție, persoană, colectivitate etc.). Vizionarea are ca scop, între altele, alegerea acelor cadre ce se pot prelua și folosi, prin copiere, în noua emisiune;
- ◆ depistarea sau comandarea, încă din această fază, a unor elemente de iconografie necesare emisiunii (fotografii, stampe, documente, titluri de presă semnificative, grafice, desene etc.).

Dacă obiectivul la care se va realiza emisiunea se află în apropiere și deplasarea nu pune probleme de timp sau de bani, documentarea poate include, desigur, cunoașterea nemijlocită a obiectivului respectiv; cum însă, de regulă, distanțele sunt mari și timpul drămuț, documentarea epuizează în cele mai multe cazuri doar sursele indirecte de cunoaștere. Se conturează astfel un prim punct de vedere, care va fi întregit - prin validare sau invalidare - în etapa următoare.

◆ **Prospecția** este o fază specifică publicisticii TV, determinată de natura audiovizuală a mesajului, cu alte cuvinte - de necesitatea ca un program ideatic să se vizualizeze prin filmare, deci prin decuparea unei realități în cadre și secvențe. Evident, prospecția nu își pierde deloc rolul de verigă finală a documentării, în care toate informațiile obținute anterior sunt confruntate cu realitatea nemijlocită.

Operațiunea determină uneori reconsiderări substanțiale ale datelor sau punctului de vedere conturat prin documentare: informațiile anterioare se pot dovedi inexacte, incomplete sau depășite, iar contactul direct cu realitatea reprezintă modul ideal de a face corecțiile necesare. Există însă și o altă rațiune de a fi a prospecției, specifică emisiunii TV.

Ajuns la fața locului - deocamdată fără echipă de filmare sau cel mult (în cel mai fericit caz) însoțit de operator -, realizatorul percepe vizual realitatea ce urmează a fi filmată; el își fixează elementele de decor (ambianță) care vor deveni repere vizuale cu pondere hotărâtoare în

configurația viitoarei emisiuni. Propunând din nou o comparație cu filmul de ficțiune (valabilă, desigur, până la un punct), reamintim că, după stabilirea dramaturgiei unui film artistic, echipa începe *prospecțiile*, în urma cărora sunt alese acele colțuri de natură, ambianțe urbane, străzi, clădiri sau interioare care se potrivesc cel mai bine cu "story"-ul și cu viziunea regizorală, reprezentând cadrul natural ideal al acțiunii.

Un reportaj TV nu reface, desigur, drumul (propriu ficțiunii cinematografice) dinspre idee și acțiune către decor (cadru) natural văzut pe ecran, dar *relația fundamentală dintre oamenii din cadru (inclusiv afirmațiile, ideile lor) și decorul (ambianța) în care sunt filmați funcționează*. Această ambianță sugerează aproape de la sine posibilele "obiecte de filmare" (deci viitoarele secvențe) și posibilele unghiulații sau mișcări de aparat: cunoașterea, tot prin prospecție, a persoanelor care vor avea apariții sincron în viitoarea emisiune sugerează, la rândul ei, posibile încadrături, posibile modalități de filmare cu interlocutorii. Inventarierea, "descoperirea" acestor realități ordonează încă din această fază posibilitățile logice sau cronologice de "atacare" a subiectului. Informațiile din carnetul de însemnări se împletesc cu realitățile vizuale ce se oferă și se impun ochiului, prefigurând embrionul programului ideatic, dar și "partea văzută" a emisiunii. Mai mult: schițarea succesiunii momentelor (secvențelor) și pregnanța cu care se detașează anumite elemente vizuale (ce vor deveni suportul cadrelor-cheie) se asociază spre a sugera, încă din această fază, idei pentru comentariul din *off* și chiar succesiunea, curgerea logică a ideilor comentariului. Iată argumentele care fac din prospecție *o etapă cu valențe de creație*, așadar, mai mult decât completarea sau verificarea rutinieră - și ea necesară - a informațiilor dobândite prin documentare.

Pe lângă funcțiile arătate, prospecția acoperă și alte cerințe ale pregătirii unei emisiuni. Astfel, la prospecție se definitivează practic toate amănuntele tehnico-organizatorice și întreg necesarul viitoarei filmări: componența echipei de filmare (sunet, electrică), numărul zilelor necesare filmării, distanța deplasării cu autoturismul, posibilitățile (și cheltuielile) de cazare, necesarul de casete (peliculă), costurile colaborărilor diverse etc., date strict necesare întocmirii *devizului emisiunii**. Tot acum se întregeste

* Devizul se întocmește prin colaborarea realizatorului cu șeful de producție destinat special emisiunii respective. În cazul emisiunilor complicate, de anvergură, realizate cu carul de reportaj și în care sunt implicate foarte multe persoane, șeful de producție însoțește și asistă tot timpul echipa de realizare, rezolvând operativ toate problemele tehnico-materiale.

(se precizează) tema, programul ideatic, uneori chiar sub forma unei schițe de scenariu, persoanele care vor vorbi în emisiune, principalele locuri de filmare.

Aprobarea tuturor acestor elemente duce la *fixarea planului calendaristic al emisiunii*, care devine parte integrantă a necesarului solicitat de redacție în ceea ce privește mijloacele tehnico-materiale pentru săptămânile următoare. Aceasta echivalează cu intrarea efectivă în producție a emisiunii, moment ce dă *cale liberă etapelor următoare*.

◆ Realizarea începe cu filmarea și înregistrarea sunetului sincron și de ambianță ce va fi încorporat în emisiune. Înainte de a detalia conținutul etapei la care ne referim, este util să răspundem unei întrebări posibile. Dacă prospecția își asumă sarcini atât de amănunțite, dacă prefigurarea viitoarei emisiuni merge atât de departe încât schițează structura, ordinea secvențelor, vorbitorii sincron și (în germene) "partiturile" lor ideatice, ba chiar idei de unghiulație, încadratură sau mișcări de aparat, nu cumva rigoarea pregătirii și prospecției răpește filmării spontaneitatea necesară oricărui act de creație? Se mai poate vorbi, în condițiile unei atât de minuțioase pregătiri, de factorul "inspirație" la platoul de filmare? Nu cumva tocmai excesul de pregătire, născut din teama de "rateu" - transformă filmarea într-o execuție pândită de rutină sau de preconcepții formate la prospecție?

Întrebarea inițială și celelalte derivate exprimă o falsă dilemă, o falsă problemă care, din păcate, face încă ravagii printre realizatorii de emisiuni - fie aflați la începuturile carierei, fie ajunși la o rutină devenită plafon al evoluției profesionale.

Prospecția oferă, cum spuneam, schița viitoarei emisiuni, dar între *schită* și *tablou există întotdeauna deosebiri fundamentale*. La prospecție, de regulă, realizatorul este singur, în timp ce filmarea se desfășoară cu participarea echipei - din care cel puțin operatorul (dacă nu și sunetistul) poate oferi soluții artistice și tehnice foarte valoroase. Momentul filmării poate aduce, apoi, elemente pe care realizatorul nu le-a avut sau nu le-a observat la prospecție. Pe lângă vorbitorii sincron depistați și stabiliți anterior (în urma discuției cu fiecare), întâmplarea sau investigația suplimentară relevă echipei o persoană mult mai indicată pentru participare la emisiune datorită competenței sau charismei personale. Aproape întotdeauna clipa filmării aduce soluții și idei noi. Până și în filmul de ficțiune - unde indicațiile regizorale din decupaj sunt gândite, consemnate și cronometrate în amănunt, iar decorul este uneori construit sau ales special

pentru o anume mizanscenă - realitatea platoului de filmare, ideea *ad-hoc* a unui interpret sau inspirația de moment a regizorului poate opera modificări importante față de ceea ce se stabilise la pregătire.

Cu atât mai mult filmarea pentru un reportaj TV se mișcă între niște coordonate în care "fața locului" joacă un rol extrem de important, iar adaptarea echipei de filmare la condițiile "terenului" din clipa filmării (începând cu regimul luminii naturale și terminând cu posibilitățile de prezență la platou a persoanelor ce urmează a fi filmate) este esențială. Nimic din ce a fost gândit la prospecție nu se sustrage reconsiderărilor de moment, dacă noua soluție este mai bună. A refuza șansa ideilor mai ingenioase, cramponându-te de lucruri prestabilite reprezintă, fără îndoială, neprofesionalism, dar este o greșeală la fel de gravă (și mult mai frecvent comisă) să aștepti totul de la întâmplarea fastă, de la noroc, de la inspirația de moment în clipa filmării. Spontaneitatea, inspirația sau șansa - bine fructificate - dau strălucire în plus unei structuri solide, temeinic gândite și pregătite, capabilă să reziste chiar și atunci când momentul filmării nu aduce nimic nou față de prospecție. Spontanul nu înlocuiește, ci se adaugă unei minuțioase pregătiri.

Mai mult chiar: fantezia și spontaneitatea pot căpăta câmp liber de desfășurare de-abia atunci când realizatorul și operatorul se știu "asigurați", ocoliți de agitația vecină cu panica, specifică oricărei improvizații. Buna pregătire oferă liniștea, disponibilitatea necesară receptării adecvate a ofertelor unei realități și valorificării maxime a acestor oferte prin filmare.

În practică există, desigur, multe situații când un reporter este "aruncat" de evenimente în vâltoarea elaborării unei emisiuni fără să dispună de timpul necesar parcurgerii tuturor etapelor pregătirii, așa cum le-am descris. În asemenea situații este recomandabilă *nu suprimarea completă a unei verigi de pregătire, ci comprimarea timpului afectat fiecăreia*, desigur, dacă redacția sau împrejurările concrete pot acorda acest timp. Regimul de lucru din unele compartimente redacționale (în special actualitățile) creează probleme deosebite din acest punct de vedere, obligă la filmări în locuri și cu persoane "neprospectate". De altfel, nimeni nu trebuie să-și închipuie că textele elaborate în perioada de pregătire (subiectul, scenariul, eventualele fișe etc.) pot fi folosite la filmare ca atare. Când lucrezi cu aparatul de filmat pe stradă, în incinta unei întreprinderi sau instituții, în aglomerări urbane, când te afli în compania unor interlocutori cu care trebuie să stabilești, în primul rând, un contact uman, nu poți scoate hârtiuța din buzunar ca să te inspire sau să "bifezi" o idee. Într-un fel, documentarea și

prospecția seamănă cu ceea ce o butadă celebră afirmă că este cultura generală: ceea ce ți-a rămas după ce ai uitat tot. Dacă realizatorul "s-a îmbibat" de suficientă informație relevantă și a trecut-o prin filtrul personalității și sensibilității proprii, dacă a desprins cu profesionalism, corectitudine și talent elementele cele mai importante, servindu-se de cele mai expresive cadre de imagine, s-au creat premisele necesare realizării unei emisiuni consistente și interesante.

Revenind la filmare, ea reprezintă momentul materializării în imagine și sunet a programului ideatic - vizual, gândit de realizator și însușit de întreaga echipă. Filmarea se face întotdeauna în prezența și cu participarea realizatorului. Practica de a trimite operatorul (mai ales atunci când nu se iau interviuri cu sunet sincron) "să tragă niște cadre", peste care realizatorul va încropi ulterior un text, este incalificabilă sub raport profesional și etic.

Concret, filmarea înseamnă realizarea cadrelor necesare operațiunii de montaj, în spiritul succesiunii prefigurate după prospecție și în concordanță cu paleta ideilor conturate în perioada de pregătire. Oricât de minuțios a fost pregătită emisiunea, filmarea aduce, cum arătam, elemente noi, îmbogățind, nuanțând intențiile inițiale. Cunoscând în linii mari ideile invitaților, știind realitatea vizuală pe fundalul căreia pot să-și afirme și să-și susțină programul ideatic, echipa (realizatorul și operatorul) filmează cadrele (planurile) necesare, având întotdeauna de ales între foarte multe posibilități. Reamintim elementele expuse în capitolul consacrat limbajului filmic: există planul lung sau planul scurt, între care alegerea se face în funcție de conținutul informativ al imaginii, de numărul aproximativ de cuvinte pe care textul din *off* îl va conține, de ritmul pe care autorul intenționează să-l dea montajului secvenței respective (montaj ritmat, dinamic sau, dimpotrivă, montaj larg, lent, în care muzica sau liniștea "respiră" în voie).

Există, apoi, planul static sau planul mișcat, în care aparatul panoramează dreapta-stânga, stânga-dreapta, se apropie sau se depărtează de obiectul filmat sau îl însoțește în deplasare. Și aici, alegerea uneia din modalități se face în funcție de efectul scontat, ca și în cazul opțiunii între planul general, planul mediu, planul apropiat, prim-planul, gros-planul sau planul-detaliu, fiecare aducând un anumit tip de expresivitate, având o anumită funcție informațională și emoțional-afectivă. În sfârșit, să amintim că există planuri trase în regim special de lumină, utilizate spre obținerea unei atmosfere aparte (crepuscul sau răsărit de soare etc.). Alegerea uneia dintre aceste modalități nu înseamnă numai valorificarea optimă din punct

de vedere vizual-estetic a unui element din realitate, ci și adecvarea limbajului cinematografic, a naturii imaginii, la natura textului ce va însoți acea imagine. Din consonanța intimă, de conținut și de expresie, a celor două elemente se va naște ideea, ca produs de sinteză.

Trecând de la modalitățile de expresie la conținutul cadrelor, trebuie arătat că preocuparea și eforturile echipei trebuie să vizeze *reducerea la minimum, dacă se poate chiar desființarea totală a cadrelor neutre*. "Cadru neutru" înseamnă filmarea indiferentă, inexpressivă a unui om sau a unui obiect; acel tip de imagine pe care se poate spune orice, pentru că imaginea, în sine, nu sugerează sau nu cere nimic; nu informează, nu place, nu displace, nu stârnește nici sentimente, nici resentimente. În realitate, nu există persoană, loc sau obiect care să nu prezinte ceva specific unui ochi atent de operator sau realizator. Întotdeauna se găsește ceva semnificativ, care să confere viitorului cadru filmat o nuanță proprie, să-l personalizeze, să-i dea un sens și prin aceasta să-l scoată din anonimatul seriei. De exemplu: faptul că într-un anumit loc de muncă predomină tinerii, constituie un element informativ pe care camera de luat vederi nu trebuie să-l scape; astfel, acel cadru se justifică în emisiune, transmițând prin el însuși o informație, încetând astfel să fie un simplu fundal de imagine pentru textul din care vom afla vârsta medie a muncitorilor din acea hală. Atunci când realizatorul simte că valoarea imaginii trebuie căutată nu în zona informativă, ci în cea a efectelor plastice, camera de luat vederi va căuta și va fixa acele elemente care dau culoare și atmosferă imaginii. A evita caracterul neutru înseamnă deci a conferi fiecărui cadru o funcție precisă, implicantă și incitantă.

Un moment important al filmării este înregistrarea (filmarea) vorbitorilor participanți la emisiune. Și această verigă se pregătește la prospecție, prin testarea calităților de vorbitor ale fiecărui viitor intervievat, dar se poate completa până în ultima clipă a filmărilor. Datorită puterii nebănuite a micului ecran de a impune modele (sau anti-modele) care, cu voia sau fără voia lor, influențează modul de a vorbi, de a gândi și chiar de a acționa al opiniei publice, realizatorul TV trebuie să-și gândească matur și acest moment al muncii, al opțiunilor lui.

S-ar putea discuta mult despre consecințele nefaste ale superficialității unor realizatori, care, din comoditate, încredințează microfonul primului venit, consumând peliculă și minute de emisie pentru a impune, de fapt, antimodele ce poluează limba, proliferază gândirea și exprimarea șablonardă, pauperă, rudimentară, așa-numitul "limbaj de lemn" sau

limbajul suburban, cu efecte ce merg, uneori, până la compromiterea ideilor abordate. În graba filmărilor, întotdeauna explicabilă, dar niciodată scuizabilă, realizatorul uită uneori că un om cu merite profesionale reale, dar foarte prost vorbitor, poate fi compromis (el și ideile lui) dându-i-se cuvântul într-o emisiune de televiziune, în ciuda celor mai bune intenții ale realizatorului.

După asigurarea cadrelor necesare și filmarea interviurilor, echipa trebuie să realizeze câteva cadre de rezervă și de legătură. Uneori, la montaj se constată necesitatea dezvoltării unor idei sau chiar a introducerii altora noi, la care realizatorul nu s-a gândit de la început. Acest text suplimentar, oricând posibil, are nevoie de un suport de imagine care se realizează tot acum, la filmare; orice revenire pentru completarea imaginii reprezintă o cheltuială considerabilă. Desigur, este greu de filmat în așa fel încât cadrele respective să se potrivească oricărui text. Pentru maximă siguranță, se trag trei-patru cadre generale, neutre - singurele cadre neutre admise la o emisiune -, suficient de lungi ca să suporte câteva fraze mai ample. Cadrele de legătură sunt acele imagini necesare operațiunii de montaj, cu ajutorul cărora se vor lega părțile componente ale emisiunii. Aceste cadre-tampon pot fi cadre generale, detalii, planuri de ascultare etc.

Imediat după filmare, realizatorul face o ultimă verificare a datelor, cifrelor, procentelor, denumirilor, numelor proprii, pentru utilizarea lor cu deplină corectitudine în textul emisiunii. Cu aceasta, operațiunea de filmare și înregistrare a sunetului sincron s-a încheiat.

◆ **Montajul**, faza imediat următoare, este acțiunea prin care cadrele se leagă, capătă coerență conform scenariului (intențiilor) realizatorului. Vom acorda aici mai puțin spațiu montajului, întrucât el a fost descris pe larg, chiar ca verigă a fluxului tehnologic în cinematografie și TV, la capitolul consacrat limbajului cinematografic. Reluăm abreviat operațiunile prin care se execută montajul.

În tehnologia film 16 mm, după filmare și după dezvoltarea întregului material, acesta se vizionează în masa de montaj, alegându-se cadrele cele mai reușite - artistic și tehnic; este așa-numita fază de "desfacere a materialului" pe cadre. Uneori, când nu a existat peliculă suficientă pentru "duble", desfacerea materialului înseamnă pur și simplu separarea cadrelor și eliminarea rebuturilor tehnice. Ceea ce rămâne se leagă conform ordinii indicate de realizator, monteurul operând (fără ajutorul realizatorului) "punerea sincroanelor", adică potrivirea sunetului și imaginii pe acele porțiuni de interviu cu sunet sincron. Montajul primar astfel rezultat (în care

nu s-au scurtat încă toate cadrele la dimensiunea finală) se vede și se revede în masă pentru a fi sesizate sau reîmprospătate toate elementele vizuale ce pot fi valorificate în text. După ce și-a cronometrat porțiunile de imagine ce trebuie "acoperite" cu comentariu, realizatorul își redactează textul: de regulă, operațiunea constă în exprimarea unor idei de-acum constituite, coagulate, alegându-se forma cea mai potrivită și cele mai fericite "articulații", care pun în valoare suita de montaj a imaginii prin "montajul ideilor" și prin acțiunea persuasivă a textului. Este ultimul prilej pentru realizator de a concepe contribuția sa directă la "partea vorbită" a emisiunii în concordanță cu natura imaginii, cu maniera interviurilor sincron, cu principalele caracteristici ale publicului căruia i se adresează emisiunea - dacă aceasta este o emisiune profilată (exemplu: emisiunea pentru copii cere, de cele mai multe ori, un ton specific).

Textul se înregistrează separat, cu vocea autorului sau - dacă acesta nu are calitățile necesare - cu vocea unui crainic sau a unui actor. Banda de sunet astfel obținută se montează pe imagine, verificându-se pentru ultima oară potrivirea (complementaritatea netautologică) a cuvântului cu imaginea. Cu această ocazie, unele cadre se scurtează atât cât cere deplina încadrare în timpul acordat emisiunii.

În această fază intervine ilustratorul muzical, care adaugă coloanei sonore încă un element: muzica de fond (ilustrația muzicală). Toate componentele coloanei sonore, plus imaginea - desigur, intră în pupitrul de mixaj, care dozează piste sonore, astfel încât textul să fie întotdeauna perfect inteligibil, iar muzica și zgomotele să-și "între în drepturi" atunci când natura mesajului o cere.

În tehnologia video diferă numai operațiunile tehnice. După filmare, caseta video este verificată tehnic și văzută pe monitorul de imagine până când realizatorul știe perfect pe ce cadre poate conta, la ce dimensiuni și în ce ordine. Prin numerotarea exactă a cadrelor și cronometrarea lor în forma finală "la secundă", se obține suita de montaj; aceasta se transpune, prin copierea de pe caseta de înregistrare pe caseta de emisie, operațiune asistată de monteurul grupului de montaj electronic. Imaginea și sunetul sincron (momentele de interviu sincron) vor primi, și în acest caz, "plombele" de comentariu și de ilustrație muzicală. Diferența majoră dintre cele două tehnologii - pe film și video - constă în operativitatea net superioară a tehnicii electronice, în simplificarea și scurtarea șirului de operațiuni necesare.

◆ **Difuzarea.** După încheierea fazelor descrise mai sus, caseta (sau rola de film) este gata pentru emisie. Realizatorul o va prezenta aceluia care a aprobat "intrarea în producție" și răspunde - conform regulamentului instituției respective - de difuzarea pe post a emisiunii. Vizionarea pentru "viză" poate duce la anumite modificări sau retușuri (nu înainte de expunerea agumentelor și contraargumentelor - moment important nu numai pentru emisiunea în discuție, ci și pentru armonizarea, omogenizarea criteriilor profesionale, a spiritului de echipă dintr-o redacție), cu implicații mai mici sau mai mari asupra necesarului tehnico-material și a volumului de muncă ce se vor investi, în continuare, în emisiune. Dacă nu există modificări, emisiunea (rola de film sau caseta care poartă întotdeauna un număr de recunoaștere) primește o fișă tehnică însoțitoare, în care se precizează: titlul, autorul, compartimentul redacțional care a produs-o, data predării, cronometrajul exact (dacă e casetă - minutul și secunda la care începe emisiunea, precum și minutul și secunda la care se sfârșește), descrierea în cuvinte a primului și a ultimului cadru (pentru o rapidă identificare la operațiunea de verificare tehnică întreprinsă întotdeauna de secretarul de emisie care intră în tură și vrea să știe dacă toate emisiunile prevăzute în desfășurătorul zilei sunt predate, iar în operațiunea de predare nu s-a strecurat vreo greșeală - inversări de role, substituirii de titluri etc.).

Televiziunile "grijului" cu propria lor "bancă de date" solicită menționarea pe fișă dacă emisiunea respectivă, după difuzare, va fi stocată într-un fond special al arhivei (filmotecii sau videotecii) datorită importanței deosebite pe care o prezintă (valoare de document).

Întotdeauna fișa poartă semnătura autorului emisiunii și a factorului de viză (șef secție, redactor șef etc.); o fișă fără această ultimă semnătură va fi respinsă de secretariatul de emisie. Explicația este simplă: pentru orice mesaj difuzat pe post, cineva, o persoană abilitată prin regulamentul de funcționare a unei televiziuni, *trebuie să-și asume responsabilitatea difuzării*.

Difuzarea ("punerea în undă") se face întotdeauna dintr-un (printr-un) studio al postului de televiziune, deci prin acțiunea conjugată a echipei de emisie. Uneori, în situații cu totul deosebite, chiar și în clipa emisie se mai poate adăuga ceva (vizual sau auditiv) emisiunii difuzate, prin intervenția specialiștilor studioului; de regulă, aceste adaosuri sunt texte de generic sau post-generic ce se insertează pe imagine, texte ce se supraimpresionează în corpul emisiunii sau scurte inserturi muzicale ce vor acompania imaginea. Subliniem faptul că această practică trebuie, pe cât posibil, evitată, deoarece ea reprezintă sursă de greșeli cu consecințe neplăcute, uneori grave; oricum,

echipa de emisie a studioului nu va executa niciodată o asemenea operațiune dacă autorul emisiunii respective nu se află în studio pentru a indica personal momentul și natura intervenției solicitate.

Realizarea unei emisiuni a fost întotdeauna sprijinită pe teren de niște oameni: intervievați, persoane care au pus la dispoziția echipei spații de filmare, iconografie etc., colectivități mai mari sau mai mici, consultanți etc. Față de toate aceste persoane, realizatorul are obligația morală de a le anunța ziua și ora difuzării, ca semn de elementară mulțumire pentru ajutorul acordat. Păstrarea relațiilor mai mult decât corecte cu toate instituțiile, persoanele, personalitățile sau colectivitățile devenite subiect de reportaj - prezintă o importanță deosebită pentru realizator și chiar pentru televiziunea reprezentată de el. Managerii care-și cunosc meseria impun reporterilor această atitudine, văzând în ea o metodă de asigurare a prestigiului și credibilității postului.

B. Transmisia directă. După ce am mers pe firul operațiunilor necesare pregătirii, realizării și difuzării unei emisiuni publicistice (am ales reportajul, cu valabilitate și pentru alte genuri înrudite), să reconstituim drumul parcurs de cel mai specific demers publicistic al televiziunii; *transmisia directă*. O parte a problemelor ridicate de acest tip de mesaj se vor regăsi în capitolul consacrat special transmisiei directe, ca specie de reportaj TV; aici ne vom apleca asupra operațiunilor "fluxului tehnologic", așa cum am procedat la punctul anterior. Și pentru că *transmisia directă din studio* va face obiectul unor precizări și detalieri în mai multe capitole ale lucrării (telegazeta, dezbaterile - "masa rotundă" etc.), alegem pentru acest capitol *transmisia exterioară, cu carul de reportaj*.

Caracteristica definitorie a transmisiei directe este simultaneitatea reflectării unui eveniment cu desfășurarea lui. Prima consecință: deși vom regăsi și în acest caz două etape - pregătirea și realizarea emisiunii, prin forța lucrurilor dispar câteva din momentele importante ale fluxului tehnologic descrise anterior, iar altele se unifică, ajungând să coincidă în timp și să constituie una și aceeași operație executată de persoane diferite. Astfel, *filmarea și înregistrarea sunetului se desfășoară concomitent cu montajul* și toate trei coincid cu difuzarea.

Amplasat din timp la locul în care se va desfășura evenimentul reflectat, carul de reportaj s-a cablat la o sursă de curent electric, și-a dispus camerele electronice de luat vederi conform schemei stabilite de către operatorul-șef în deplin acord cu realizatorul emisiunii și cu regizorul de

montaj, și-a "încălzit" aparatura ținând-o un timp tehnic necesar sub tensiune, și-a reglat și etalonat camerele de luat vederi pentru redarea uniformă a culorilor, și-a amplasat microfoanele de fond (pentru captarea ambianței sonore) și cele destinate vorbitorilor (microfonul vorbitorilor de la o eventuală tribună și microfonul comentatorului - crainic-reporter). Prin legătura audio permanentă a regizorului de montaj cu studioul, echipa carului anunță când poate intra efectiv în emisie, iar studioul precizează, la rândul-i, clipa în care carul se află în emisie.

Din acest moment, operatorii de la camere realizează filmarea, operatorul de sunet asigură înregistrarea sonoră a tuturor componentelor enunțate mai sus și dozarea lor prin pupitrul de sunet; crainicul-reporter comentează evenimentul, descriind în cuvinte (pe cât posibil netautologic cu imaginea) ceea ce se vede, oferind informație cât mai bogată, străduindu-se să surprindă atmosfera evenimentului, să sugereze conotațiile etc. Concomitent și simultan cu toate aceste operațiuni, *regizorul de montaj efectuează montajul*: prin decizii luate în fracțiuni de secundă, el alege sursa de imagine cea mai relevantă și expresivă, introducând-o în emisie, având grijă ca procedeul de montaj (tăietură, supraimpresiune, efect special, *fade* etc.) să fie cel mai potrivit și, tot în același timp, pregătindu-și cadrele următoare prin comenzi date (prin căști) operatorilor de imagine; aceștia vor "căuta" cu camera reperele solicitate de regie (persoane, grupuri de persoane, un anumit loc din platou în care se petrece ceva deosebit etc.), executând fie încadraturile și mișcările de aparat cerute, fie alegând singuri modalitatea de încadrare și filmare a cadrului (planului) respectiv. Uneori, crainicul-reporter se află în vecinătatea unei camere de luat vederi pentru a putea interveni în emisie cu apariție video și relatare sincron.

Ce se desprinde din această lungă descriere? În primul rând, faptul că montajul fiind simultan cu filmarea, au dispărut operațiuni precum vizionarea materialului filmat în vederea montajului, elaborarea și înregistrarea comentariului, mixajul - ca moment separat, de finisare a emisiunii, post-procesarea. Ca urmare, *toate funcțiile și implicit toate operațiunile acestor verigi ale fluxului tehnologic se transferă singurelor două rămase: pregătirea și momentul transmisiei propriu-zise*. Tot ceea ce - în cazul altor tipuri de emisie - se poate rezolva și după (sau numai după) filmare, într-o transmisie directă se rezolvă înainte sau în timpul efectuării ei. Dispare orice fază reparatorie, orice posibilitate de a corecta, prin montaj, o inexactitate de exprimare, o lacună de informare, o apreciere greșită, o indecizie sau o greșeală în modalitatea de filmare, o proastă inspirație în

alegerea legăturii de montaj. Și ceea ce este mai important - dispare posibilitatea ca, în liniștea cabinei de montaj și față-n față cu monitorul, să redactezi un text adecvat imaginii. Consecința: *pregătirea trebuie să fie ireproșabilă, pe un fond de calități profesionale specifice, absolut necesare.*

Ce înseamnă "pregătire" pentru un crainic-reporter de transmisiune directă? În primul rând, cunoașterea generală, dar nu "la general", a domeniului căruia i se circumscrie evenimentul respectiv. Cu alte cuvinte, crainicul-reporter al unui eveniment cultural, de pildă, nu va fi un redactor specializat în sport, după cum un miting politic nu va fi transmis de un cronicar cinematografic. Mai mult chiar: în interiorul unor domenii relativ bine delimitate există specializări de care trebuie ținut seama atunci când se încredințează cuiva responsabilitatea unei transmisii directe. În sfera artelor, de exemplu, intră - printre altele - muzica și artele plastice, dar un vernisaj nu va fi transmis de un muzicolog, după cum pentru un eveniment muzical prefătat și comentat "pe viu" nu se va apela la un critic de artă plastică.

În al doilea rând, pregătire înseamnă documentarea minuțioasă în legătură cu faptul (evenimentul) ce urmează a fi transmis și cu persoanele antrenate în desfășurarea lui. Luând exemplul cel mai des întâlnit, transmisia sportivă, un crainic-reporter conștiincios își va pregăti fișe despre: competiția în care se încadrează meciul respectiv, tradiția întâlnirilor dintre echipele respective (ani, cifre, procente, scoruri, goluri etc.), date cât mai bogate, interesante și semnificative despre toți jucătorii participanți la întâlnire, despre arbitri, antrenori, despre stadionul ori sala care găzduiește meciul, despre localitatea unde se desfășoară întâlnirea și, în general, despre tot ce poate îmbogăți și agrementa cu informație sau "culoare locală" reportajul respectiv, depășind, așadar, sfera sportului și pătrunzând pe terenul istoriei, culturii, arhitecturii, tradițiilor etno-folclorice, geografiei, economiei etc. Fișele se alcătuiesc astfel, încât să poată fi ușor manevrate și folosite în emisie, în funcție de evoluția - uneori imprevizibilă - a situației.

Crainicul-reporter este uneori obligat să facă față unor împrejurări deosebite precum: întreruperea neprevăzută a manifestării transmise (timp în care comentariul trebuie să "țină postul" nu prin relatarea a ceea ce se vede, ci prin material pregătit anterior din toate domeniile amintite), prelungirea timpului de așteptare (în emisie fiind) până la începerea efectivă a evenimentului transmis, momentele de pauză reglementară, prelungirea emisiunii peste timpul prevăzut, apariția unor modificări de ultim moment în însăși desfășurarea evenimentului transmis etc. Toate aceste situații impun acumularea unei cantități de informații mult mai mari decât ar putea

fi folosită în mod curent pe parcursul transmisiei și de o varietate care să permită comentatorului o comunicare interesantă și agreabilă cu telespectatorii.

Uneori, crainicul-reporter este invitat să comenteze rodul muncii unei alte echipe de transmisie a imaginii; este cazul comentatorilor de transmisii sportive sau artistice, realizate de televiziunile altor țări, la care trimișii noștri, alături de alți colegi veniți din alte capitale, iau loc în cabinetele rezervate lor și se concentrează numai asupra comentariului propriu. Pregătirea - în acest caz - reprezintă pentru comentator ansamblul operațiunilor enumerate mai sus. Alteori însă, *crainicul-reporter (comentatorul) va fi chiar realizatorul emisiunii în ansamblul ei*; el devine automat conducătorul echipei numeroase și complexe a carului (sau chiar a carelor) de reportaj care va realiza transmisia. În acest caz, pregătire va însemna pentru el coordonarea întregii activități a echipei. Reapare astfel momentul prospecției; dacă este timp (și de cele mai multe ori există timpul necesar, întrucât evenimentele transmise în direct survin arareori pe neașteptate), tot ce se va hotărî, legat de respectiva emisiune, se decide în urma unei prospecții la locul transmisiei. Aceasta înseamnă stabilirea cât mai minuțioasă a tuturor elementelor ce pot influența calitatea imaginii și sunetului. Prospecția se face împreună cu șeful carului, cu electricianul (spre a constata posibilitățile de racordare la rețea și de iluminare a platoului), cu operatorul-șef (cu care se stabilește amplasarea camerelor și concepția generală de imagine), cu sunetistul și mai ales cu regizorul de montaj - unul din factorii esențiali ai transmisiei. După prospecție, încheiată întotdeauna prin stabilirea tuturor elementelor concrete și prin precizarea programului de lucru, pe ore, al întregii echipe, realizatorul se întâlnește cu toți factorii implicați în transmisie, cărora le explică intențiile, așteptările sale de la imagine, sunet, montaj, producție. Uneori, printre colaboratorii realizatorului se numără scenografi, conducători de formații artistice etc. Să ne amintim, de pildă, Concertul Filarmonicii din Viena, transmis în fiecare an cu prilejul Anului Nou, acțiune în care sunt angrenați numeroși interpreți iar transmisia se realizează în exterior și în interior, ba chiar anumite momente sunt filmate anterior transmisiei și inserate apoi, prin montaj, atât de subtil încât un ochi neavizat nu își dă seama ce cadru este tras "pe viu" și care este înregistrat; oricât de complexă va fi această operațiune și oricâte forțe vor fi angrenate în realizare, *totul are un conducător-coordonator: realizatorul emisiunii*. De cele mai multe ori, acesta va intra chiar în emisie (vezi cazul transmisiei sportive), în ipostază de crainic-reporter

(comentator), dar numai după ce s-a achitat de ansamblul obligațiilor ce-i revin ca factor de conducere și coordonare a echipei.

O altă precizare: tot în responsabilitatea autorului emisiunii intră stabilirea textelor (înscrierilor) ce se vor supraimpresiona în emisie. Producția le va solicita la secția de grafică (sau ele se vor realiza cu ajutorul mașinii electronice, din studio), iar regizorul de montaj le va insera peste imagine în momentele convenite cu realizatorul sau ori de câte ori situația concretă o cere. La fel se procedează cu genericele (de început și post-genericele), în care sunt înscrise numele autorilor și colaboratorilor precum și alte date necesare; titlurile unor opere sau numele unor autori din care s-au preluat texte, imagini, fragmente muzicale etc.

De regulă, transmisiile directe (mai ales cele valoroase sau importante) se înregistrează din emisie pe un suport profesional care să permită ulterior reprogramarea, reproducerea (executarea unor copii de tiraj pentru export, pentru festivaluri internaționale, pentru schimburi internaționale, pentru reprezentare internă și externă) și conservarea. Pe lângă evidența generală a benzilor, casetelor și filmelor - existentă la filmoteca și videoteca instituției - este util ca fiecare compartiment redacțional să țină propria evidență a materialelor arhivate, pentru o cât mai rapidă depistare și folosire a acestora.

C. Emisiunea de actualități reprezintă, din punctul de vedere al pregătirii și "punerii în undă", o îmbinare a celor două situații analizate anterior. Telegazeta este un amestec de știri pregătite anterior (în tehnologia înfățișată la punctul A) și știri prezentate video sincron în transmisie directă din studio. Realizatorul-prezentator de telegazeta devine astfel "compeurul" rezultatelor muncii mai multor echipe de reportaj și al rezultatelor propriei activități de selecție și redactare a știrilor care nu au mai apucat să primească suportul imaginii filmate și montate. Să mergem - și în acest caz - pe firul etapelor parcurse de o emisiune, până la difuzarea pe post.

Caracterul de "flux continuu" al emisiunilor de actualități (minimum 4-5 emisiuni zilnic) determină organizarea muncii în redacție (departament); pe de o parte, redactorii, specializați pe domenii tematice și arondați unor sectoare și instituții a căror activitate o reflectă, produc materiale "în flux continuu", fiecare pe profilul și din domeniul său; pe de altă parte, echipa de serviciu a unei emisiuni anume (stabilită printr-un sistem de ture), grupată în jurul și sub coordonarea editorului coordonator, selecționează o cantitate

finită de material, în funcție de importanța și relevanța acestuia și, bineînțeles, de durata emisiunii. Să alegem ca punct de referință emisiunea principală a zilei, plasată întotdeauna în *prime-time* (cele mai multe posturi restrâng chiar tronsonul orar de programare, folosind zona 19,30-21,00).

Activitatea echipei începe de la prima oră a dimineții, prin preluarea din "jurnalul de bord" al celor două compartimente importante ale departamentului - cel de știri interne și cel de știri externe - toate subiectele (evenimentele) anunțate pentru ziua respectivă.* Unele dintre acestea nu vor aștepta ora 20 (principală emisiune de informații a zilei) pentru a ajunge pe ecran, în formă completă sau abreviată; așa se nasc buletinele informative ale dimineții. Așadar, chiar dacă o parte a subiectelor se difuzează pe parcursul zilei, cele mai importante încep să se adune în sumarul posibil al principalei emisiuni informative din ziua respectivă. Către ora prânzului, principalii furnizori de materiale (redactorii acreditați pe lângă anumite instituții sau sectoare, corespondenții teritoriali, colaboratorii din străinătate etc.) precizează gradul de certitudine pentru subiectul ce urmează a fi furnizat; unele dintre acestea au și sosit în redacție, echipele întorcându-se de la filmare și redactorii intrând în montaj.

Astfel, la mijlocul zilei s-a constituit un sumar probabil, mult mai apropiat de realitatea viitoare emisiuni de seară. Încep să apară cronometraje (durata fiecărui subiect), începe să se prefigureze ordinea de importanță a subiectelor (paginația), se validează punctele de certitudine care permit editorului-coordonator să-și gândească emisiunea și din punctul de vedere al echilibrului tematic, geografic-teritorial etc. În tot acest timp s-a desfășurat activitatea de vizionare a subiectelor prezentate în formă finală. Întrucât timpul este factorul esențial și principalul inamic al realizatorilor unui telejurnal, niciodată nu se așteaptă finisarea tuturor subiectelor pentru a fi văzute și "recepționate" în ordinea intrării lor în emisie; orice sfert de oră câștigat, orice dubiu înlăturat mai devreme contează în angrenajul realizării emisiunii.

După buletinul informativ de la ora prânzului (de regulă, orele 13-14-15) când au mai rămas circa 5-7 ore până la telejurnalul de seară iar redacția nu mai are de realizat până în acea clipă decât un buletin de știri (orele 16-17), activitatea intră în "linie dreaptă". Subiectele care

* Formulele de organizare internă și modalitățile de ordonare a fluxului zilnic de muncă diferă de la instituție la instituție, mai ales în ceea ce privește transmiterea, de la o tură (echipă) la alta, a subiectelor previzibile sau anunțate.

concurează pentru emisiune sunt definitive, vizionate și cronometrate, ele adăugându-se celor deja recepționate. Tot acum se precizează *sumarul real* al telejurnalului, care capătă forma *desfășurătorului de emisie*. Acest document, extrem de important, conține titlurile subiectelor - în ordinea de difuzare -, durata fiecăruia (în minute și secunde), suportul de imagine (cu numărul casetei sau benzii și minutul + secunda la care începe subiectul respectiv), precum și precizarea tuturor aparițiilor video ale prezentatorului sau cuplului de prezentatori. Desfășurătorul este elaborat și definitivat cu participarea directă a regizorului de emisie.*

Unele societăți TV folosesc procedeul înregistrării pe o singură casetă a tuturor subiectelor telejurnalului, în ordinea din desfășurător (operațiunea efectuându-se cu circa o oră înaintea emisiiei); metoda înlătură pericolul inexactităților la introducerea pe post a subiectelor ("bâlbele" de montaj), dar prezintă inconvenientul esențial că nu mai permite nici o modificare ulterioară în ordinea știrilor. Or, după cum vom vedea, telejurnalul nu își definitivează paginată și nu își încheie definitiv structura decât o dată cu consumarea ultimei fotograme a emisiunii.

Pregătirea intră în faza finală cu aproximativ 15'-20' înainte de intrarea pe post, uneori și mai puțin, când echipa de realizare "se mută" - practic - în studio. Aici, regizorul face legătura între echipa de redactori-realizatori-prezentatori și echipa de tehnicieni (cei din regie și cei din platou). Cu toată lumea așezată la posturile de la care se va acționa în emisie, se face verificarea întregului desfășurător, "bifarea" subiectelor - cu momente de verificare tehnică. O repetiție în adevăratul înțeles al cuvântului, adică un "șnur" al viitoarei emisii, este imposibil de realizat; rămâne timp numai pentru sesizarea unor posibile neconcordanțe dintre desfășurătorul aflat de-acum în fața tuturor factorilor implicați și realitatea concretă a subiectelor din emisie. Acest spațiu-tampon servește și la includerea în desfășurător a unor noutăți de "ultim minut". Este foarte important ca toate modificările, adăugirile și corecturile aduse acum desfășurătorului să se opereze la fel pe toate copiile de lucru din platou și

* Date fiind exigențele deosebite și specificitatea accentuată a regiei de emisie (montaj) la emisiunea de actualități, redacțiile cu acest profil își permanentizează regizorii, în urma unui sever proces de selecție, ce are în vedere, nu în ultimul rând, rezistența fizică și nervoasă, capacitatea de a rezista stresului considerabil, provenit atât din complexitatea și densitatea pe unitatea de timp a solicitărilor, cât și din frecvența prezențelor la pupitrul de regie într-o zi și într-o săptămână.

regie, pentru ca toți factorii implicați în emisie să aibă în față aceleași repere.

Când redactorul-prezentator (sau realizatorul-prezentator sau cuplul de redactori-prezentatori) se află în cadru cu machiajul terminat, cu toate corecțiile de unghiulație și lumină efectuate prin probe, când regia a verificat legătura cu toate sursele de imagine și sunet (camerele și microfoanele din platou, telecinema, magnetoscoape și casetoscoape etc.), când regizorul de platou este și el pregătit și, din spatele camerelor, face semn că mai sunt 15, 10 și apoi 5 secunde până la start, emisiunea poate începe. Becul roșu aprins deasupra uneia din camere indică faptul că emisiunea a și început.

Prezentarea este compusă din totalitatea operațiunilor ce se desfășoară din acest moment până la genericele de final. Prin acțiunea regizorului de montaj, care, de la pupitrul studioului, introduce în emisie, rând pe rând, prezentatorul și subiectele filmate, în ordinea indicată de desfășurător, se consumă întreaga substanță a telejurnalului.

De regulă, prezentatorul are în față un monitor pe care poate urmări emisia. Monitorul trebuie așezat cât mai aproape de obiectivul camerei, pentru a nu face sesizabilă mutarea privirilor de la cameră la monitor; se asigură astfel fluenta (constanța) atitudinii prezentatorului. Textul știrilor este dactilografiat pe jumătăți de foi (sistem fișe) pentru a fi cât mai ușor de manevrat: de altfel, textul ce trebuie citit se mai regăsește și pe un ecran special, proiectat prin sistemul *autocue*, care permite lectura de așa manieră, încât se creează iluzia telespectatorului că prezentatorul nu citește, ci spune "pe dinafară" textul privind direct în obiectivul camerei.

Decorul este, aproape întotdeauna, același. Când necesitățile emisiei o impun, se poate folosi sistemul *chromakey*, prin care o imagine statică (fotografie, desen, ilustrație de orice fel) devine fundal, iar prezentatorul este în acest fel proiectat pe decorul-fundal ce înfățișează un colț de natură, un peisaj urban etc. Uneori, sumarul conține momente deosebite: invitați în studio, de exemplu, care vor fi intervievați "pe viu" asupra unor probleme de mare importanță și actualitate (de regulă, numai asemenea probleme determină și justifică prezența în telejurnal a unei persoane sau personalități). Intrarea în platou și ieșirea din platou a acestora pun probleme deosebite, deoarece mișcarea nu trebuie să perturbe emisiunea nici vizual, nici fonic; este responsabilitatea regizorului de platou să conducă operațiunea în consecință și a regizorului de emisie (montaj), să aleagă sursele de imagine (camerele) neobturate de mișcarea invitatului.

Alteori, ezitări sau operațiuni inexacte la pupitrul de regie, blocarea unor utilaje (cel mai frecvent accident de acest fel este blocarea casetoscopului) întârzie apariția pe ecran a subiectului filmat, prevăzut în desfășurător și anunțat în video-sincron. Crainicul-prezentator este obligat ca, în asemenea situații nedorite, să se orienteze rapid, să aprecieze singur numărul de secunde până la care se poate prelungi așteptarea în video, dacă este cazul (sau nu) să treacă la următorul subiect și, uneori, chiar să menționeze eroarea și să ceară scuze telespectatorilor.

În sfârșit, nu de puține ori se întâmplă ca, în timpul emisiei, să apară subiecte de o importanță deosebită, unele - cunoscute ca posibile încă din pregătire, dar nesoite la redacție în timp util, altele - complet neașteptate. *Niciodată un asemenea subiect de mare interes public și relevanță social-politică nu se respinge și nici nu se amână pentru că emisiunea a început.* Veritabilii profesioniști ai actualităților televizate vor prelua din mers o asemenea știre, care se introduce în platou sub forma unui text perfect inteligibil și care își va găsi locul în suita știrilor - cu precizarea caracterului de "ultim minut" al noutății respective. Dacă formularea știrii nu conține suficiente elemente de concretețe, dacă lipsesc unele precizări necesare pentru dimensionarea reală a faptului relatat, prezentarea video va promite revenirea cu amănunte în proxima emisiune. În cazuri cu totul deosebite, când importanța faptului survenit iese din serie, mesajele de acest tip se pot prezenta cu un generic special: "la închiderea ediției". Tot sub acest generic pot fi prezentate subiectele speciale, pregătite din timp, cu caracter de "ediție specială"; procedeul se practică atunci când redacția vrea să detașeze un subiect din fluxul știrilor zilei. Genericul "ediție specială" sugerează, de fapt, un material aparte și ca dimensiuni și ca structură în raport cu celelalte subiecte - de regulă, mult mai scurte; conferințele de presă ale unor personalități, reflectarea mai largă a unor evenimente interne și externe constituie de obicei subiect de "ediție specială".

Toate emisiunile de actualități ale zilei (cu atât mai mult cele principale, de la orele serii) se înregistrează din emisie; caseta astfel rezultată se conservă un timp precizat prin reglementările Consiliului Național al Audiovizualului. Pe baza vizionării casetei se vor judeca eventualele plângeri și contestații și se va hotărî, uneori, acordarea dreptului la replică sau chiar sancțiuni la adresa celor ce se fac vinovați de încălcarea unor reguli deontologice sau legi ale țării.

Prin reconstituirea fluxului tehnologic al emisiunii de actualități, am epuizat tipurile "proceselor de fabricație" propuse analizei. Ele reprezintă

cele mai des întâlnite situații în producția de televiziune, a căror cunoaștere oferă posibilitatea adaptării relativ ușoare la marea majoritate a solicitărilor oricărui gen publicistic TV.

Așa cum elementul tehnic se îmbină intim, organic cu creativitatea realizatorului în elaborarea mesajului audiovizual, tot așa *factorul producție* (organizare, flux tehnologic, planificare, cooperarea factorilor implicați în emisiune, recuzită și alte elemente ajutătoare) își pune decisiv amprenta pe calitatea produsului final: emisiunea. Este motivul pentru care am consacrat acestor probleme un capitol separat, urmând ca informațiile referitoare la aspectele de producție ale altor genuri sau tipuri de emisiuni TV să fie oferite în capitolele consacrate genurilor respective.

Cunoașterea caracteristicilor și structurii mesajului audiovizual, a funcțiilor și disfuncțiilor televiziunii ca nou canal de comunicare, a tipurilor de canale (societăți) TV, a tipurilor de emisiuni și a problemelor de producție ridicate de fiecare, face posibilă acum abordarea unui tronson esențial al lucrării: *genurile publicisticii de televiziune*. Informația, interviul, dezbateră, reportajul, documentarul, ancheta vor fi etapele excursului nostru, încheiat cu considerații despre emisiunea complexă (programul) și emisiunea de tip artistic.

Din analiză va reieși tripla determinare a genurilor enumerate, în varianta lor TV: determinările ce țin de natura genurilor ca atare - definite cu mult înaintea apariției televiziunii; cele izvorâte din caracteristicile canalului audiovizual (deci din condiția de emisiune TV) și, în sfârșit, cele rezultate din natura programului concret, în a cărui componență intră emisiunea respectivă. Iată de ce capitolele următoare, deși parcurg un traseu străbătut și de alte discipline - în special de teoria genurilor presei scrise -, nu riscă să încalce teritoriul acestor discipline, să dubleze noțiuni, concepte, reguli și procedee.

De altfel, vom evita deliberat elementele abordate de teoria și practica presei scrise cu privire la modalitățile de redactare a textelor specifice diferitelor genuri, tocmai pentru eliminarea repetărilor inutile; ne vor preocupa, în schimb, problemele de redactare, izvorâte din complementaritatea textului cu imaginea și sunetul, probleme specifice unei emisiuni TV.

CAPITOLUL X

INFORMAȚIA. EMISIUNEA INFORMATIVĂ

Așa cum orice enumerare a funcțiilor canalului audiovizual va începe întotdeauna cu elementele ce țin de informarea publicului, tot așa - ba chiar mai logic și necesar - abordarea genurilor publicistice de televiziune trebuie începută cu informația. Ea este unitatea de construcție a unuia din "pivoții telerecepției" - telejurnalul; ea se regăsește, sub diferite forme și modalități, la baza și în structura tuturor genurilor publicistice, asigurându-le densitate sau ceea ce ne-am obișnuit să numim "valoare informațională". În prezentul capitol vom studia informația TV ca gen aparte, cu caracteristici proprii și reguli de elaborare specifice.

Sub raportul întrebărilor clasice la care trebuie să răspundă o informație, canalul audiovizual nu prezintă modificări față de presa scrisă. Altfel spus, știrea - ca gen publicistic de televiziune - răspunde întrebărilor: ce? cine? când? unde? cum? - într-o modalitate foarte concisă. Vom regăsi, așadar, în dimensiunile reduse, în concizia și exactitatea răspunsurilor oferite întrebărilor binecunoscute, în reținerea de a se aventura pe terenul presupunerilor sau al comentării faptului, prima caracteristică a genului. Dar un text redactat astfel încât să satisfacă cerințele de mai sus, citit pe micul ecran, nu este încă o informație de televiziune. Informația audiovizuală se constituie în parte componentă a unei emisiuni TV, și deci trebuie să reflecte, în mic, principala caracteristică a canalului: aceea de a oferi spectacol audiovizual. Concret, ce presupune aceasta pentru informația TV?

- ♦ imagine de la fața locului;
- ♦ sunet de la fața locului (ambianță);
- ♦ dacă e posibil, declarații foarte succinte, relative, de la participanți sau martori oculari la eveniment;
- ♦ un minim material iconografic (mai ales în absența primelor trei elemente, dar și adăugându-se lor, atunci când este cazul) care, filmat, poate deveni suport de imagine pentru textul din *off* citit de redactor. Materialul iconografic (fotografie, schemă, desen etc.) se poate referi la locul unde s-a petrecut evenimentul, la persoanele implicate în eveniment. Dacă există imagine filmată anterior la locul respectiv, se poate folosi și această imagine, cu comentariul adecvat și cu insertul scris: "imagine de arhivă".

De-abia după ce se satisfac aceste elemente specifice canalului, se

pune problema elaborării textului propriu-zis al știrii, suprapus și complementar imaginii și sunetului-document.

Ideal este ca sunetul și imaginea de la fața locului *să răspundă și ele întrebărilor ce interesează pe telespectator*: să ofere deci date relevante despre ce? cine? unde? când? cum? Sunetul de ambianță, mărturiile video sincron sau *off* trebuie să se constituie, ca și imaginea, în document semnificativ, relevant, furnizor direct de informație, nu să rămână element neutru, simplu fundal - pretext pentru un text cu care nu comunică în nici un fel.

Analizând cerințele complementarității dintre imagine și text, vom începe prin a reaminti valențele informaționale și de expresivitate ale limbajului cinematografic, mai ales ale încadraturii, unghiulației, mișcării de aparat și montajului. Din păcate, în practica filmărilor pentru știrea TV, aceste elemente sunt uitate sau neglijate și nu întotdeauna timpul disponibil pentru filmare este de vină. Nici argumentul dimensiunilor reduse ale materialului (de regulă, cinci-șase cadre pentru o informație) nu rezistă: cu cât spațiul de emisie aflat la dispoziția realizatorului este mai scurt, cu atât mai pregnantă, mai bogate în informație și mai puțin neutre trebuie să fie acele câteva cadre de imagine pe (prin) care se consumă subiectul.

Astfel, intenția autorului de a fixa parametrul cantitativ, dimensiunile, anvergura unui fapt, eveniment sau fragment de realitate se susține foarte bine cu ajutorul unui plan general, iar senzația de amploare este ideal indusă prin panoramarea lentă, deci prin "citirea" treptată a obiectului de filmare de la o extremitate la cealaltă. La fel, un text ce reflectă o stare de lucruri gravă, alarmantă (degradarea unui edificiu extrem de important sau poluarea periculoasă a unei ape sau incinte etc.) nu trebuie să se lipsească niciodată de forța expresivă, de caracterul convingător al unui plan-detaliu sau prim-plan. Nici o frază, oricât de meșteșugită, nu va alarma pe telespectator asupra consecințelor unei boli netratate la timp mai eficace decât imaginea terifiantă, prezentată în gros-plan, a unui om măcinat de acea boală; dacă autorul mesajului și-a propus să tragă - prin știrea respectivă - un semnal de alarmă, efectul maxim îl va obține folosind imaginea la parametrul maxim ai forței sale.

Ce face textul? Nu repetă, ci completează, dezvoltă, potențează, precizează elementele informative conținute (sau sugerate) în cadru și aduce acele date pe care imaginea nu are cum să le cuprindă: cifre, procente, termene calendaristice, nume proprii, date factologice în desfășurarea lor logică și cronologică. Împletirea celor două "discursuri" determină un mesaj informativ exact și percutant.

Ce surse de imagine și sunet are la dispoziție un redactor pentru realizarea unei știri? În primul rând, desigur, filmarea proprie. În al doilea rând, *materialele filmate de corespondenții locali* (salariați) ai redacției, de colaboratori externi permanenți etc. Imaginea și sunetul pot proveni *de la agenții internaționale*, din schimburile de actualități, din materiale recepționate pe satelit - în cazul evenimentelor externe. Când se lucrează pe material străin (realizat mai ales de corespondenți nesalariați), redactorul este dator să manifeste maximă prudență în folosirea imaginii și mai ales a datelor conținute în textul ce însoțește caseta sosită la redacție. În asemenea situații se procedează la o minimă verificare telefonică a faptelor, pentru mai multă siguranță. De asemenea, știrile externe importante sunt preluate numai atunci când cel puțin două surse, coroborate, confirmă evenimentul sau faptul anunțat (unele televiziuni ridică la trei numărul surselor care trebuie să confirme o știre pentru a fi difuzată).

Sunt situații când un text devine informație TV fără nici un alt suport de imagine decât chipul crainicului care îl citește în apariție video. Noutățile de ultimă clipă, știrile din zonele fierbinți ale unor evenimente ce polarizează atenția opiniei publice naționale și mondiale, sosite pe teleimprimatoare în ultimul moment sau chiar în timpul emisiunii, își găsesc - cum arătam anterior - întotdeauna loc în sumar. Știrea fără suport audiovizual de la fața locului trebuie să reprezinte însă o excepție și să se justifice prin importanță și prin prospețimea de ultimă clipă. *Ponderea acestui tip de știre pe un post de televiziune este, de regulă, invers proporțională cu gradul de profesionalism al aceluia post.*

Revenind la știrea depistată, filmată și elaborată prin prestația redactorului, se pune întrebarea: ce anume poate constitui subiect de știre pe canalul audiovizual? Din ce zone tematice se extrag subiectele? Răspunsul este simplu și clar: din toate zonele vieții sociale. Economia, cultura, știința, învățământul, sănătatea, viața militară, artele, cultele, viața politică, sportul, fenomenele consumate la periferia societății și în afara legii, absolut tot ce reprezintă parte componentă a vieții sociale și răspunde interesului unei (unor) categorii largi de oameni, poate furniza informație pentru televiziune. Nu am fi făcut această precizare - azi devenită truism în orice țară cu *mass-media* dezvoltate - dacă realitatea românească predecembristă nu ar fi exclus din câmpul "furnizorilor" de știri numeroase domenii. O emisiune de actualități realmente interesantă este tocmai aceea care-și extrage substanța din domenii cât mai variate, oferind telespectatorului o adevărată oglindă a zilei privită din toate unghiurile, prin prisma cât mai multor preocupări și

sfere de interes.

Va exista însă, *întotdeauna, o ierarhizare valorică* a faptelor relatate. Ea corespunde importanței reale, obiective a faptelor ce compun realitatea. Dar cu aceasta, nu am răspuns încă complet la întrebarea: ce poate constitui (ce merită să constituie) subiect de știre TV? Faptul-subiect *interesant* (care răspunde preocupărilor și curiozității unui număr suficient de mare de oameni ca să ocupe loc pe un canal cu asemenea audiență și cu secunda de emisie atât de costisitoare); *important* (prin consecințele benefice sau negative asupra vieții unor pătri largi de oameni); *nou* (esența informației, indiferent prin ce canal este difuzată, o reprezintă noutatea, dar a încălca principiul noutății, a folosi impropriu - din acest punct de vedere - un canal înzestrat cu posibilitatea maximei operativități reprezintă o greșală mai gravă decât în presa scrisă); *necunoscut* (uneori faptul datează demult, dar, printr-un concurs de împrejurări, el a rămas necunoscut opiniei publice; realizatorul de televiziune care-l descoperă oferă astfel - practic - o noutate); *semnificativ* (termenul având în acest context sensul capacității aceluia fapt de a exprima o tendință, de a sugera sensul unui proces (fenomen) cu o anume importanță socială); *care se poate vizualiza* (de fapt, cea mai mare parte a subiectelor de știre oferă posibilități de vizualizare unui realizator inteligent, harnic și răzbatător, care va ști să găsească suportul corespunzător de imagine și sunet).

De unde și pe ce căi se culeg informațiile? Orice redactor de actualități își are propriile surse de informare: cunoștințe, colaboratori și corespondenți permanenți, reprezentanți ai unor instituții pe care le are arondate sau unde este acreditat, conferințe de presă etc. De regulă, aceste surse anticipează evenimentele, astfel încât să existe timpul material pentru ca faptele să poată fi filmate.

Presa scrisă reprezintă o sursă discutabilă pentru știrile TV; de regulă, canalul audiovizual precede ca operativitate "galaxia Gutenberg", semnalele presei putând fi preluate cel mult pentru investigații de substanță. Nu este exclusă însă reluarea unor noutăți din publicațiile cu circulație restrânsă (presa locală sau specializată), evident - cu condiția ca faptul semnalat să prezinte interes.

Sistematizând și concretizând cele arătate până acum, să vedem sub ce forme pot să se regăsească știrile în emisiunea de actualități TV:

- a. știrea al cărui enunț nu are nici un alt suport de imagine decât redactorul prezentator în video-sincron, din studio;

- b. știrea introdusă cu 2-3 fraze de către prezentatorul video-sincron (studio) în mod rezumativ sau incitant, apoi continuată prin imagine filmată, cu text din *off*;
- c. știrea similară (până la un moment) cu aceea de la punctul b, dar continuată sau încheiată prin apariția în imagine a autorului știrii, filmat la locul faptului relatat (eventual, apariția video a autorului poate prefăța și postfața partea de film a știrii);
- d. știrea filmată, cu text din *off*, introdusă cu enunț simplu de către prezentatorul telegazetărilor, fără ca acest enunț să intre în substanța informației;
- e. știrea filmată, cu text din *off*, fără text de introducere rostit în video-sincron (studio); este cazul știrilor comasate în grupaje difuzate sub genericul "pe scurt", uneori cu un element (efect) vizual sau sonor de despărțire a subiectelor componente;
- f. știrea-corespondență telefonică (text *off*), al cărei text se aude pe suport de imagine statică (fotografie emblematică pentru locul de unde se transmite; turnul Eiffel-Paris, Palatul Națiunilor-New York, Kremlinul-Moscova etc.);
- g. știrea rezultată din dialogul - văzut și auzit - al redactorului prezentator din studio cu colaboratorul sau trimisul special al redacției, la locul unde se petrece un fapt interesant; de regulă, pentru un asemenea subiect, ecranul se împarte în două secțiuni, permițând apariția video, simultan, a celor doi protagoniști;
- h. știrea rezultată din dialogul redactorului-prezentator cu un invitat în studio; uneori, prezentatorul se limitează la a-l introduce și prezenta pe invitat, acesta dând citire unui text sau prezentând liber o informație sau un set de informații (este forma sub care se regăsesc comunicatele, prestațiile purtătorilor de cuvânt, declarațiile unor personalități ale vieții publice).

Spre a-și putea găsi locul într-o emisiune de actualități, toate aceste forme trebuie să se încadreze în dimensiunile obișnuite ale informației televizate.

Pentru însușirea profesiei de redactor (realizator) TV, informația ca gen și munca într-o redacție de actualități reprezintă o "școală" dintre cele mai indicate. Slujirea acestui gen cultivă hărnicia, mobilitatea, curiozitatea,

promptitudinea în reacții, dorința de a fi primul acolo unde se petrece ceva interesant, important și semnificativ, capacitatea de a selecta și ierarhiza, dar mai ales concizia, știința de a oferi maximum de informație în minimum de cuvinte, secunde și metri de peliculă, ca și obișnuința de a verifica faptele (în domeniul actualităților, inexactitatea, greșeala - rezultate din lipsa verificării - sunt fatale, punând capăt rapid unei cariere redacționale, indiferent de talentul celui care recidivează în greșeală).

Presa scrisă și-a obișnuit cititorul cu regăsirea informației - ca gen publicistic distinct - în tot corpul ziarului; plasată sub un titlu incitant, informația a devenit piesă autonomă în arhitectura grafică a tuturor paginilor. Programul TV folosește mult mai parcimonios informația izolată.

Când faptul conținut este un eveniment de proporții, informația își croiește drum spre ecran, întrerupând mesaje de orice altă natură; în mod obișnuit însă, ea își are locul, alături de alte informații, în emisiunea de actualități. Este util deci să prezentăm acest tip de emisiune, după ce i-am studiat "procesul de fabricație" într-un capitol anterior.

Emisiunea de actualități reprezintă una din piesele de bază ale construcției programului TV (cu excepția televiziunilor profilate pe mesaje de alt tip, care exclud informația din oferta lor). Televiziunile generaliste o programează de 4-6 ori zilnic, în tronsoane orare diferite, la circa 3-4 ore distanță și sub diferite forme. Acestea sunt:

1. *Buletinul de știri*, care variază între 5'-10' și cuprinde informații foarte scurte, dintre care unele se vor relua în emisiunile ulterioare ale zilei, chiar amplificate și însoțite de imagine. Uneori, buletinul de știri poate fi consacrat actualității externe (în acele momente ale zilei când reporterii "de teren" ai redacției nu au suficient material pentru susținerea actualității interne cu material nou și relevant). Practic, toate emisiunile informative ale dimineții și după-amiezii (până în *prime-time*) sunt buletine de știri.

2. *Principala emisiune de informații a zilei* a fost descrisă în capitolul consacrat fluxului tehnologic al emisiunii informative. Ca structură și dimensiuni, se regăsește sub două modalități principale:

a. *Emisiunea propriu-zisă de știri*, având între 20'-30' (de tip britanic-BBC), în care elementul de comentare are pondere foarte scăzută; aici predomină în proporție covârșitoare informația foarte scurtă, exactă, obiectivă.

b. Emisiunea de actualitate (tip "Observator" - Antena 1 sau - într-o măsură - "Actualități" TVR 1*, ambele preluând modelul francez al teleturnalului), un fel de magazin de actualități în care știrea propriu-zisă se regăsește alături de micro-interviu, micro-reportaj, micro-anchetă, micro-comentariu și chiar micro-documentar. Chiar dacă toate aceste genuri sunt folosite în forme abreviate (uneori - degradate, fiind lipsite de trăsăturile caracteristice și obligatorii - așa cum vom vedea în capitolele următoare), reduse la dimensiunile emisiunii de actualități, ele introduc - pe lângă informația comunicată - opinii personale, elemente de explicare și comentare a faptelor, permițând unor invitați să-și etaleze motivarea acțiunilor întreprinse sau să-și spună părerea asupra acțiunilor altora. Acest tip de emisiune durează între 40'-50' și se explică prin dorința televiziunilor respective de a aduce în atenția opiniei publice, a forurilor de decizie, probleme importante sociale, economice sau de altă natură - dată fiind audiența constant foarte ridicată a acestui tip de emisiune.

c. Emisiunea de tip intermediar încheie, de regulă, șirul programelor de informații dintr-o zi, fiind plasată la sfârșitul *prime-time*-ului și la începutul zonei orare de după 23,30. Unele televiziuni o concep ca pe o sinteză a știrilor zilei, cu reluarea evenimentelor foarte importante, pe care le repetă prescurtat sau în forma difuzată la teleturnal; alte televiziuni dirijează către acest spațiu știrile pe care teleturnalul nu le-a mai putut cuprinde, fără a lipsi totuși emisiunea de noapte de reperele foarte importante ale zilei, reluate pe scurt. Durata este, de regulă, între 15'-20'. Pentru televiziunile publice - obligate prin statut să reflecte activitatea Legislativului, Executivului și instituției prezidențiale - emisiunea de noapte prezintă o importanță aparte; ea permite echilibrarea materialului de acest gen - tip "protocol" - (uneori realmente interesant, dar alteori de rutină) cu producția de informații diverse.

Maniera de elaborare și prezentare a știrilor diferă de la țară la țară. Principalele școli sunt:

- ♦ *școala americană*, caracterizată - în text - prin fraze scurte, limbaj foarte apropiat de vorbirea zilnică, obișnuită, dar colorat și plastic, cu mare densitate de verbe (în dauna substantivelor). Rostirea este mai mult decât alertă, aproape agresivă; reporterul se adresează telespectatorului cu conștiința că acesta din urmă trebuie "cucerit". Relația dintre omul de pe

* Afirmatia vizează varianta "Actualităților" din perioada 1996, regăsită doar parțial în varianta "Jurnal" din 1997.

ecran și omul din fața ecranului este aceea specifică societății americane, în general: de comunicare directă, foarte puțin protocolară. Din punctul de vedere al imaginii, cadrele sunt scurte, montajul alert, mișcările de aparat - folosite cu mult curaj, de unde senzația de mișcare, de viață, de dinamism în cadru;

♦ *școala britanică* se distinge prin exactitate, corectitudine, obiectivitate; limbajul - fără să fie osificat - este totuși îngrijit, reținut, concis și expresiv. Rostirea celor mai mulți redactori-prezentatori ai BBC poate fi folosită drept școală de învățare a limbii engleze în varianta sa cea mai corectă și frumoasă. Cadrele de imagine sunt mai lungi și montajul mai riguros; în general, tradiția de corectitudine față de beneficiar - una dintre caracteristicile presei britanice - și-a pus amprenta pe școala despre care vorbim. Este de remarcat faptul că, într-un mod asemănător, s-au conturat emisiunile de actualități ale țărilor nordice și scandinave, sub puternica influență a modelului britanic;

♦ *școala franceză* cultivă un ton colocvial, de cozerie latină, în care telespectatorul este partenerul prezentatorului de pe ecran (unde se consumă, de multe ori, momente informative sub forma dialogului cu invitați în emisiune). Textul are tendințe descriptive, zonele de extracție a informației nu ocolesc, ci dimpotrivă, viața mondenă; subiectele capătă dimensiunile unor microreportaje sau micro-dezbateri, ajungându-se frecvent la 3'. Cadrele de imagine sunt și ele lungi, cu montaj adecvat.

"Paginația" emisiunii de actualități este una dintre cele mai importante, complicate și controversate probleme. Nimeni și nimic nu va putea oferi rețeta sigură, universal-valabilă pentru stabilirea ordinii subiectelor în cadrul telegazetelor. Așa cum ziarele ce apar în aceeași zi într-o capitală de țară nu vor avea aproape niciodată aceeași configurație a paginii I, fiecare editor alegând anumite subiecte (titluri de articole) pentru a "deschide" numărul, tot așa editorii telegazetelor unei zile vor opta diferit atât pentru ordinea primelor 3-4 subiecte, precum și pentru acele 4-5 titluri din sumarul selectiv ce prefătează ediția. Publicul apreciază însă întotdeauna discernământul editorului, adică seriozitatea, intuiția și competența cu care coroborează interesul, importanța, semnificația și noutatea unui subiect pentru a-i stabili cota valorică și, implicit, poziția în telegazetă.

Oricât de numeroase și variate ar fi criteriile de evaluare, interesul publicului și importanța socială a faptului comunicat primează; editorul coordonator trebuie să depășească - pe acest teren - numeroase prejudecăți (care stabilesc ierarhii de importanță nu între fapte și subiecte, ci între

domenii tematice, zone politice sau sectoare ale vieții sociale), precum și propriile sale preferințe sau criterii intim-subiective ce-i pot distorsiona opțiunile. O senzațională victorie sportivă românească - mai ales într-un sport foarte îndrăgit de public - reprezintă o excelentă deschidere de emisiune, după cum prestația de rutină, într-un fapt de rutină, a unui om politic sau factor de putere nu are de ce să fie plasată automat în primul tronson al emisiunii sau chiar în frunte. Opțiunea în paginație trebuie să țină seama, între altele, și de valoarea conjuncturală a subiectelor, de conotațiile speciale pe care anumite fapte și evenimente le dobândesc într-un anumit moment, pentru un anumit segment al publicului sau chiar pentru întreaga opinie publică*.

Proгноza meteo, plasată îndeobște la închiderea emisiunii, poate deveni în anumite conjuncturi (viscole, pericole de inundații, canicule pârjolitoare, secetă etc.) elementul de interes major cu care se deschide emisiunea; totul este ca echipa de realizare a emisiunii să fie înzestrată cu "simțul evenimentului", cu imaginara "busolă" care arată un Nord schimbător, dar - până la urmă - recunoscutibil.

Munca în echipă, optimizarea deciziilor, prin confruntarea opiniilor tuturor realizatorilor cu experiență din echipa televiziunii, reprezintă o cale întotdeauna utilă pentru a feri paginația de subiectivismul unei singure persoane, chiar dacă acestei persoane (editorul coordonator) îi aparține decizia (și răspunderea) finală.

Realizarea unui televiziune presupune (după cum sperăm că a reieșit) o activitate deosebit de complexă și dificilă, îngreunată considerabil de factorul *timp*. Munca se desfășoară contra cronometru, deciziile se iau la fel, timpul pentru consultări sau reveniri asupra unor decizii pripite este minim - când nu lipsește cu desăvârșire, iar interesul cu care publicul așteaptă emisiunea este maxim (această realitate, atestată prin sondaje, se transmite realizatorilor, acționând ca un factor suplimentar de stres).

Oricât efort și profesionalism s-ar depune de către numerosul personal redacțional, tehnic și artistic, oricât s-ar investi în surse de informare, deplasări de echipe, circuite pe releu sau spații de transmisie prin satelit, întreaga această activitate poate fi ușor compromisă de către cel (cei) care trebuie să valorifice totul: prezentatorul (prezentatorii).

Charisma, factor cu consecințe disfuncționale atunci când "triaza" personalitățile vieții publice, distorsionând uneori grav scara valorilor,

* În capitolele finale, consacrate principiilor de programare, va fi dezvoltată ideea valorii intrinseci și valorii conjuncturale a unui mesaj TV.

reprezintă în cazul redactorului-prezentator de teledifuziune o condiție *sine-qua-non*, un "dat" profesional obligatoriu. Faptul că întotdeauna el citește un text (elaborat de el însuși sau redactat de altcineva) nu-l scutește de obligativitatea tuturor calităților definitorii pentru un realizator de transmisie directă: dicție, debit verbal, timbrul vocii plăcut, pronunție corectă (inclusiv a cuvintelor din limbi străine), un foarte dezvoltat simț al limbii, siguranță de sine, procent infim de greșeli la lectură, prezență de spirit și mai ales capacitatea (greu de definit și explicat - cum spuneam și într-un capitol anterior) de a "trece rampa", de a se face plăcut telespectatorului. Contribuie aici aspectul feței, caracterul deschis, sinceritatea privirii, atitudinea generală prevenitoare, știința de a "încălzi" - atunci când trebuie - un mesaj prin zâmbet, prin intonație sau, dimpotrivă, de a sublinia neostentativ dominantă, gravă a unui text. Spectatorul respinge întotdeauna crăpăturile, atitudinea mohorâtă sau monocordă, "excesul de zel" în a sublinia nuanțele textului prin voce, mimică sau chiar mișcări ale capului, dar și neseriozitatea frivolă, familiaritatea exagerată a atitudinii și tonului, caracterul excentric al ținutei.

Aspectul feței poate fi substanțial ameliorat prin coafură și printr-un machiaj adecvat (elemente care, uneori, "recroiesc" o înfățișare); datele care țin de expresie, harul de a fi credibil și plăcut, de a "comunica" în relația cu telespectatorul nu prea pot fi însă modificate. Acestea trebuie să devină, în consecință, ceea ce reprezintă proba de aptitudini în examenul de admitere la un institut de arte: clauza eliminatorie în angajarea și permanentizarea pe post.

Vocea face parte integrantă din setul de calități necesare; este esențială o voce "fonogenică" (compatibilă cu microfonul), un timbru plăcut, o emisie corectă (care însă se poate educa).

Pentru un redactor (crainic)-prezentator, "șlefuirea" vocii, exercițiile de respirație și de pronunție corectă, de frazare și de accentuare a cuvintelor în frază și a silabelor în cuvânt reprezintă o obligație profesională de prim ordin. Studii de specialitate stabilesc o veritabilă "stilistică" a glasului; în multe televiziuni, activitatea de pregătire a tinerilor cu calități de prezentatori începe în laboratorul de logopedie.

Dacă există vreun domeniu în munca de televiziune în care nu se pot da rețete, acesta este, cu siguranță, "portretul-robot" al prezentatorului ideal. Oricum, una dintre preocupările esențiale ale oricărui *staff* redacțional este selecționarea, pregătirea, "rodarea" acelor redactori care pot să apară pe post și să prezinte emisiunea de actualități; ei trebuie "crescuți" cu răbdare și

ajutați să-și perfecționeze acele aspecte la care sunt încă deficitari. Evident, investiția merită făcută în cazul acelor redactori care întrunesc setul de calități probate pe post, în condițiile dure ale confruntării cu exigențele teledurnalului.

Încheiem capitolul consacrat emisiunii de actualități cu precizarea că, de regulă, ea se organizează pe două segmente mari: actualitatea internă și cea internațională. Subiectele ce se detașează prin importanță pot deschide ediția chiar dacă "pagina" din care au fost extrase (internă sau externă) nu le urmează imediat. Uneori, cele două zone se interferează pentru a da mai multă varietate tuturor tronsoanelor teledurnalului. De cele mai multe ori, datele meteo și știrile sportive ale zilei fac obiectul unor tronsoane separate; ele închid ediția.

CAPITOLUL XI

INTERVIUL

Ca și informația, interviul îndeplinește aceeași funcție cu genul publicistic omonim din presa scrisă; în esență, este vorba despre una sau mai multe întrebări adresate unei persoane, răspunsurile fiind "consemnate" nu în scris, ci prin imagine și sunet - de obicei, sunet sincron. Și în cazul interviului, trebuie subliniată prezența sa în programul TV, atât ca gen distinct (emisiune de sine stătătoare), cât și ca element de construcție pentru reportaj, documentar, anchetă. Oricum ar fi folosit, el are caracteristici și reguli de elaborare proprii.

Natura specifică a interviului TV ne determină să începem expunerea cu *persoana care acordă interviul*. Desigur, și ziaristul din presa scrisă își caută interviuatul cu predilecție printre persoanele *importante* sau *interesante* (oamenii care, datorită funcției, unei însărcinări temporare sau accesului la informații deosebite, "au ceva de spus" la un moment dat, sau cei care, datorită culturii, cunoștințelor, experienței de viață sau notorietății operei, stârnesc interesul opiniei publice). Realizatorul TV "alimentează" însă un canal cu public mai numeros, cu minutul de emisie foarte scump; exigența în alegerea interviuatului va crește pe măsură. Dar nu în aceasta rezidă principala diferență dintre cele două canale.

Gazetarul prezintă publicului cititor răspunsurile interlocutorului *în mod mijlocit*. El notează (stenografiază) sau înregistrează spusele interviuatului și, înainte de a le încredința tiparului, le stilizează, uneori le organizează pe altă logică a discuției; de comun acord cu interviuatul, completează discuția inițială cu idei, fapte, argumente, cifre sau date furnizate ulterior pentru întregirea mesajului. Chiar și în "bunul de tipar" al corecturii se mai poate șlefui o expresie, înlocui un cuvânt, corecta un nume propriu sau o cifră greșită. Subliniem: procesul descris nu reprezintă o imixtiune distorsionantă a gazetarului în mesajul transmis cititorilor de către interviuat, ci este vorba de chiar procesul de creație jurnalistică, în urma căruia cititorul primește un mesaj cât mai complet, coerent și frumos exprimat, proces la care interviuatul participă - conștient și interesat - până în ultima clipă, efectuând uneori singur "lucrul pe manuscris" (șpalt), pentru o cât mai reușită formă finală.

Ce se întâmplă cu interviul televizat ? *Între interviuat și telespectator nu se mai interpune nici o verigă intermediară*, fraza rostită, filmată și înregistrată va fi receptată ca atare. Există, desigur, montajul (atunci când interviul nu se difuzează în direct), dar dacă este vorba de sunet sincron, posibilitățile montajului sunt extrem de sărace. "Foarfeca" poate cel mult elimina o inexactitate de exprimare sau de informație, dar nu poate adăuga nimic. În cazul interviului, operațiunile ulterioare filmării sunt - în cel mai bun caz - operațiuni de curățire sau de "cosmetizare" a materialului, cu șanse infime de a-i ridica valoarea. Intervievatul apare în "vitrina" micului ecran direct și nemijlocit, cu limitele sau calitățile lui de informare, gândire și exprimare, cu logica, forța argumentației, puterea de persuasiune și nu, în ultimul rând, cu charisma sau lipsa de charismă ce-l caracterizează. *Eforturile reporterului TV pentru realizarea unui interviu interesant (oricât talent și profesionalism ar conține) au ca limită obiectivă limitele uman-intelectuale ale celui ce acordă interviul.* De aici, decurge prima regulă: *ori de câte ori este posibil, realizatorul trebuie să facă tot ce depinde de el pentru a-și alege interviuatul, deci pentru a-și asigura prezența în emisiune a unui om care are ce spune și o poate face fluent, coerent, agreabil, interesant, fără ticuri verbale supărătoare.* Chiar atunci când, aparent, realizatorul nu are de ales, uneori poate exista o soluție în acest sens. Dacă redacția solicită un interviu cu conducătorul unei instituții centrale, de exemplu, și în urma prospecției reporterul intuiește pericolul unui material viciat de limitele (defectele) persoanei ce urmează a acorda interviul, este încă timp pentru schimbarea intențiilor și solicitarea unei alte persoane, cu rang mai mic în ierarhia instituției respective, dar la fel de bine informată și cu calități net superioare în planul capacității de a "ține ecranul".

Insistăm asupra acestui aspect pentru că în practica muncii de televiziune, goana unor reporteri după "VIP"-uri, după "persoane cu funcții" sau după cei despre care se vorbește la un moment dat, populează micul ecran cu interviuri lamentabile. Nu toți oamenii care-și fac treaba excelent la locul lor de muncă au și harul de a vorbi interesant și convingător chiar despre faptele lor. Li se face un deserviciu acestor oameni, fiind puși în ipostaza de interlocutori în emisiunile TV; munca acestora, realizările, meritele, faptele lor pot constitui - și chiar trebuie să constituie - obiectul altor genuri publicistice, în care talentul și priceperea realizatorului pot pune în valoare elementele demne de a fi aduse la cunoștința opiniei publice. Nici funcția sau rangul ierarhic într-o structură de putere nu conferă automat calități de bun vorbitor sau charismă în apariții televizate. Cum celor în

cauza le este - obiectiv - greu să-și dea seama de acest lucru, rămâne în sarcina realizatorului să discearnă - și, atunci când este cazul, să-și convingă redacția asupra inoportunității apariției cuiva în ipostază de interviuat. Este vorba, desigur, de interviurile de substanță, ample și - deci - pretențioase din toate punctele de vedere.

Evident, există situații când persoana interviuată reprezintă un dat de neschimbat. Demnitari, persoane publice, personalități politice, cultural-științifice, sportive, participanți direct la evenimente importante în care au jucat un rol activ vor fi întotdeauna căutați și doriți pentru interviuri televizate. De asemenea, calitatea de martor-cheie, dobândită de unele persoane strict întâmplător, prin simpla prezență într-un loc la un moment dat, le va recomanda pentru ipostaza de interviuat, spusele lor căpătând valoare de document-mărturie în ochii opiniei publice.

Mai există o situație în care interlocutorul nu se alege: la interviurile tip "anchetă de opinie", în care reporterul dorește să "ia pulsul străzii" pe probleme sociale, economice, politice de foarte larg interes. În astfel de cazuri, cu cât intervievații sunt solicitați mai "nedirijat", cu cât ei exprimă mai fidel condiția de "om obișnuit", cu atât răspunsurile însumate își îndeplinesc menirea de diagnoză publicistică a unei stări de spirit colective la un moment dat.

Pregătirea realizatorului pentru interviu trebuie făcută cu minuție și rigoare. În primul rând, prin cunoașterea sau reîmprospătarea temei, subiectului, domeniului ce urmează a fi abordate. De o mare importanță, în acest sens, este cunoașterea cât mai amănunțită a personalității celui interviuat: funcția exactă, titlurile didactice, științifice, profesionale etc., opera (titlurile volumelor, lucrărilor), datele esențiale ale biografiei. Chiar și ceea ce nu constituie obiect de întrebare concretă, neintrând direct în zona presupus "operațională" a interviului, devine important; prin ricoșeu sau asociere, aceste elemente adiacente pot prilejui reporterului, în timpul interviului, sublinieri, mențiuni, asocieri de idei etc. În plus, faptul că știi aproape tot ce este important despre omul din fața ta îți conferă liniște și siguranță, îți lasă libere resursele de atenție și concentrare de care ai atâta nevoie în conducerea convorbirii. În caz contrar, teama de a nu fi surprins de interlocutor, de a nu te pomeni pe un teren nesigur, îți dijmuieste atenția, principala ta grijă fiind aceea de a nu te lăsa prins în "flagrant de necunoaștere".

Este necesară, apoi, pregătirea în prealabil a mult mai multor întrebări decât va putea pune, practic, realizatorul în timpul interviului. Cristalizarea

întrebărilor înseamnă primul pas către proiectarea mai multor scenarii posibile pentru viitoarea discuție, cu atât mai utile și necesare cu cât discuția este mai amplă, cu o arie tematică mai întinsă și, deci, cu obligatorii puncte intermediare de reper și de interes. În al treilea rând, este foarte utilă cunoașterea nemijlocită, anterioară filmării interviului, a persoanei care îl acordă. O discuție fără aparat de filmare și fără magnetofon va oferi realizatorului multe elemente orientative, în funcție de care se poate pregăti și desfășura optim înregistrarea propriu-zisă. Astfel, se vor stabili modalitățile practice ale înregistrării, pe baza preferințelor interviuatului, preferințe care trebuie, în măsura posibilităților, respectate; senzația de confort spiritual, sentimentul de om al cărui punct de vedere este luat în considerație creează o bună premisă pentru succesul discuției în fața camerei de luat vederi. Prin natura ei, filmarea stresează, creează disconfort psihic, uneori determină adevărate blocaje psihice persoanelor emotive.

Discuția prealabilă este utilă și pentru cunoașterea "pe viu" a temperamentului, a tipului de reacție caracteristic interlocutorului. Cu un om spontan, versat în declarații publice, stăpân pe reacțiile lui (date ușor de deslușit pentru ochiul unui reporter experimentat), se va putea intra direct în filmare; dimpotrivă, cu un om timid, retractil, care elaborează și exprimă mai greu, se va adopta la filmare metoda discuției de "încălzire a atmosferei", uneori chiar prin consumarea unei părți din substanța interviului fără filmare, pentru a insufla vorbitorului încrederea în sine, pentru a-l "transpune în stare" - cum se spune în limbajul platoului de filmare.

Nu întotdeauna există timpul și condițiile necesare unei pregătiri minuțioase și complete, cu toate verigile menționate mai sus; am subliniat, în mod repetat, faptul că munca de realizare a unei emisiuni TV beneficiază rareori de condiții ideale, că timpul presează implacabil, iar redactorul este obligat să se adapteze unor situații deloc propice standardelor de calitate dorite. În ciuda acestei realități, pregătirea pentru interviu - măcar în datele ei minime - este obligatorie. Aproape niciodată realizatorul nu obține echipă de filmare spre a putea reface un interviu incomplet, inexact sau neinteresant. Chiar dacă redacția îi acordă această șansă rarisimă, interviuatul - de regulă - nu-i mai stă la dispoziție sau problemele de racord (potrivire) de imagine și sunet sunt insurmontabile; filmarea în zile diferite înseamnă vestimentație diferită, uneori cadru diferit, condiții diferite de lumină, modificări în expresia feței, în timbrul vocii etc. Inserturile filmate ulterior se simt, sunt "cârpeli". Iată de ce pregătirea, asigurarea maximă

pentru evitarea "rateurilor", în cazul interviului, joacă un rol esențial.

Filmarea propriu-zisă. Locul filmării trebuie ales astfel încât să ofere condiții cât mai bune. În primul rând, să asigure liniștea necesară înregistrării corecte a sunetului, precum și minime condiții de concentrare persoanei care oferă interviul. Când situația impune un anumit loc aglomerat, cu trafic intens (de exemplu: aeroportul, o gară, locul unui incediu etc.), reporterul va încerca, chiar și în acele condiții, să găsească cel mai liniștit colț pentru câteva întrebări și răspunsuri cât mai inteligibil înregistrate pe banda magnetică. Aceasta nu înseamnă că ambianța de imagine - care dă dimensiunile evenimentului, mai ales când evenimentul este important, - însoțită de momente ale ambianței sonore, la fel de importantă, nu trebuie să fie cea reală; recomandarea se referă la momentele înregistrării sunetului sincron. Mai mult chiar; dacă situația concretă, timpul și "calibrul" personalității intervievate permit, realizatorul va alege, de comun acord cu operatorul, un loc de filmare nu numai ferit de zgomote, dar care să ofere și un cadru vizual cât mai plăcut și interesant pentru telespectator. Întotdeauna cadrul ambiant joacă un rol important în stabilirea unui contact uman propice discuției, comunicării; la fel de important este cadrul ambiant (decorul sau fundalul) pentru telerecepție, de aceea realizatorul este obligat să facă tot ce este posibil pentru a alege (găsi) un asemenea decor.

De regulă, filmarea nu începe înainte ca realizatorul să fi discutat cu operatorul intențiile sale. Autorul imaginii trebuie să știe ce dorește reporterul de la interlocutorul său și - implicit - de la imaginea emisiunii. Imaginea poate fi scormonitoare, sarcastică, neutră, ironică, flatantă, binevoitoare etc. Ochiul iscoditor al camerei poate "pândi" și surprinde reacțiile feței la o întrebare-șoc, sau poate ascunde (ocoli) aceste reacții; poate sublinia încurcătura unui vorbitor într-o clipă anume sau o poate face să treacă mai puțin observată. În "arsenalul" operatorului există, după cum am văzut, planul mediu (de față sau de profil), planul general, dar și prim-planul, gros-planul și planul-detaliu, care pot caracteriza cu maximă expresivitate starea de spirit a personajului la un moment dat.

Pe parcursul filmării interviului, realizatorul nu poate "comanda" operatorului imaginea. Este de dorit ca aceasta să nu se facă nici prin semne, întrucât acest tip de comunicare, observat de interlocutor, devine element inhibant, perturbator, îi distrage atenția de la discuția propriu-zisă. Iată de ce concepția de imagine a interviului se discută și se stabilește înaintea filmării.

Una din problemele fundamentale ale interviului TV este, fără îndoială, aceea a raportului dintre interlocutor și reporter; de soluționarea optimă a acestui raport depinde în foarte mare măsură succesul. Subliniez: nu am enunțat o problemă strict teoretică; ea are consecințe practice dintre cele mai importante. Este vorba aici despre înțelegerea unui adevăr pe cât de elementar, pe atât de puțin respectat în activitatea curentă: *personajul-subiect al interviului, deci al filmării, este cel ce oferă interviul, nu reporterul care-l realizează*. Se pot spune multe - și nu lipsit de utilitate pentru un viitor realizator TV - despre daunele provocate de neînțelegerea faptului că telespectatorul se află în fața micului ecran spre a afla ce comunică persoana sau personalitatea interviuată, nu ce crede reporterul care ia interviul. Dorința de a apărea cât mai mult în imagine, efortul de a-și etala neapărat cunoștințele, inteligența, umorul (chiar atunci când acestea nu există sau nu se potrivesc cu momentul respectiv) au săpat încet, dar sigur, la temelia unor cariere de reporteri, altfel nu lipsiți de talent. Aceștia nu și-au înțeles condiția de mijlocitor între cel ce se adresează opiniei publice și telespectator, condiție care nu exclude nici participarea activă, nici - uneori - calitatea de partener cu indiscutabile drepturi în ansamblul discuției, nici măcar spiritul ofensiv, dar presupun un deosebit simț al măsurii. Alegându-și un interviuat și invitându-l în emisiune, realizatorul trebuie să fie conștient că, din clipa apariției acestuia în cadru, circuitul ideilor, al fluxului comunicării este "invitat -telespectator"; realizatorul devine un catalizator și un "punct de tranzit" nici măcar obligatoriu pe anumite porțiuni ale mesajului; în aceste zone, mai ales, realizatorul nu este nici centrul atenției, nici emitentul ideilor. El este gazda, amfitrionul atent și deferent, dator să-și stimuleze și să-și pună în valoare interlocutorul, chiar dacă pentru aceasta trebuie să se retragă cu discreție și din cadru.

Pentru a se păstra în limitele simțului măsurii absolut necesar profesionistului autentic, realizatorul trebuie să respecte la filmare câteva reguli.

a. Prezența reporterului în cadru va fi drămuțată și mai ales justificată prin întrebare. Cadrele în care interlocutorul răspunde (vorbește), trebuie construite pe imaginea acestuia. Imaginea îl poate păstra în cadru pe interviuat chiar și atunci când reporterul formulează o întrebare; aceasta nu numai pentru a se evita prezența abuzivă a reporterului în imagine, ci mai ales pentru că, întotdeauna, chipul unui om care primește (receptează) o întrebare este mai expresiv decât al celui care o formulează.

b. Tonul întrebărilor trebuie să fie întotdeauna calm, decent, deferent,

fără nuanțe inchizitoriale. Afirmția este valabilă și în cazul interviurilor critice, când cel întrebat se află într-o evidentă poziție de dificultate. În asemenea situații, când reporterul vrea să demonstreze culpabilitatea sau măcar precaritatea poziției cuiva, agresivitatea tonului are efect opus celui scontat: stârnește compasiune, atrage simpatie de partea "încriminatului" pentru că telespectatorul "merge" întotdeauna cu cel ce este chestionat pe ton iritat și insolent. Modestia, calmul, măsura, decența, chiar atitudinea binevoitoare - indiferent cine se află în fața reporterului - reprezintă calea cea mai sigură atât pentru "descuierea lacătului" personalității ce trebuie să se dezvăluie telespectatorilor, cât și pentru câștigarea aderenței și simpatiei opiniei publice. Desigur, când interviuatul ocolește adevărul sau evită răspunsul la obiect, realizatorul are obligația profesională de a nu accepta evaziunea; el va insista până când se va pune "punctul pe i". Important este însă cum o face, pe ce ton, de pe ce poziție față de interviuat.

c. Scopul întrebării este acela de a-l stimula pe vorbitor, de a-l ajuta să formuleze opinii cât mai interesante, răspunsuri cât mai deschise sau cât mai caracteristice sistemului său de gândire. Cei care au practicat interviul pentru radio sau televiziune știu că există un tip de întrebare (obținut atât din formulare cât și din ton) care "închide" discuția, blochează pe cel cărui îi este adresată. Un profesionist autentic va căuta întotdeauna modalitatea opusă, formularea de asemenea natură și pe un asemenea ton încât partenerul de discuție să se simtă încurajat, stimulat, ajutat în a răspunde, în a-și expune și dezvolta ideile. Realizatorul este obligat de propriul său interes profesional să găsească generozitatea (de fapt - îndatorirea profesională) de a-și "servi" partenerul, de a-i oferi, prin întrebare, premisa cea mai bună pentru răspunsul așteptat. Principiul este valabil și atunci (sau mai ales atunci) când reporterul dorește să pună în evidență un mod carențial, fals, de gândire și de apreciere al interviuatului. Până nu etalezi un asemenea sistem, nu ai ce "demonta" sau compromite - dacă aceasta a fost intenția inițială.

În urmă cu mulți ani, cineva a făcut o experiență interesantă: a luat câteva interviuri TV dintre cele mai reușite, difuzate pe post, și le-a scos întrebările, inclusiv imaginea celui care le punea. Au rezultat expuneri coerente, în care absența întrebărilor aproape nu se observa. Din această demonstrație practică este de reținut ideea că un interviu nu se judecă după "deșteptăciunea" întrebărilor, ci după consistența, valoarea și farmecul răspunsurilor obținute.

d. Practica "tăierii" vorbei - năvala reporterului peste cel interviuat în

plin răspuns - trebuie eliminată din arsenalul procedeele realizatorului, ea reprezentând o modalitate necivilizată de dialog televizat. Întotdeauna, momentul întrebării trebuie să coincidă cu clipa în care reporterul simte că omul de *vis-a-vis* și-a epuizat firul gândului. Excepție face situația când vrei să-ți ajuți interlocutorul, deoarece el s-a blocat, lansându-se într-o formulare nefericită, într-o construcție de frază încâlcită pe care nu știe s-o încheie, sau manifestă un lapsus cu privire la un nume, o dată, o cifră, un element concret. Pe cât posibil, principiul trebuie respectat și în cazurile în care interlocutorul, încolțit de întrebări, vrea să evite în mod reprobabil un răspuns concret; chiar și în asemenea situații se poate folosi o clipă de pauză, un moment de respirație pentru plasarea întrebării ce urmărește obținerea adevărului.

e. În sfârșit, menționăm și în cazul interviului, ca în acela al tuturor genurilor publicistice, un amănunt de ordin tehnic deosebit de important: înainte de încheierea filmării, realizatorul va cere operatorului cadre de legătură (montaj). Este aproape inevitabil ca, pe parcursul unei înregistrări, să intervină în imagine sau sunet un element neconvenabil ce va fi eliminat prin montaj. Operațiunea aceasta presupune suport corespunzător de imagine, acele planuri care să se inserteze prin montaj și să evite astfel "săritura".

În încheiere, enumerăm principalele tipuri de interviu folosite în practica curentă a televiziunii:

- ♦ interviul scurt, concis, cuprinzând două-trei întrebări exacte și tot atâtea răspunsuri în consonanță cu întrebările. Este modalitatea utilizată în emisiunile de actualități, unde valoarea strict informativă primează (declarațiile solicitate unor personalități). Asemenea interviuri au, de regulă, valoarea unei informații, uneori a unei informații dezvoltate;

- ♦ interviul în care întrebările urmăresc sondarea mai amplă a opiniilor interviuatului; intervențiile acestuia vor depăși deci lapidaritatea și concretețea din categoria citată anterior. Dimensiunea interviului va crește în mod sensibil, răspunsurile fiind constituite din raționamente și înlănțuiri de raționamente, precizări, delimitări, sublinieri de nuanțe etc.;

- ♦ interviul-discuție, întins pe un număr mult mai mare de minute (uneori zeci de minute) și care, obligatoriu, conține mai multe puncte (centre) de interes. Este un tip special de emisiune, care solicită interlocutorului și realizatorului calități deosebite și o pregătire specială pentru acea temă, inclusiv imagine filmată și material iconografic cât mai bogat pentru ilustrare. Uneori, o asemenea discuție-interviu poate deveni

liantul unei emisiuni complexe, însoțind telerecepția pe parcursul a 2-3 ore. Intervievatul va fi ales, în asemenea cazuri, dintre personalitățile charismatice și plurivalente, capabile să acopere cu bogăția de informație, cu farmec și dezinvoltură, o arie tematică foarte largă și foarte variată. La rândul său, realizatorul-intervievator va fi, în această situație specială, profesionistul care-și depășește condiția de redactor ce întreabă și așteaptă (primește) răspuns; el devine un veritabil partener de discuție capabil să susțină dialogul și să dea replica invitatului la nivelul de informare și competență al acestuia. Evident, ipostaza obligă enorm și este accesibilă unui număr restrâns de realizatori; ea reprezintă o prestație de deplină maturitate profesională, rod al unui vast orizont cultural și al unei mobilități spirituale deloc comune. Mulți redactori de televiziune se creditează singuri, nefondat, cu asemenea calități și, ca urmare, se aventurează în realizarea unor asemenea emisiuni; rezultatul este discutabil și, de multe ori, lamentabil.

CAPITOLUL XII

DEZBATEREA TELEVIZATĂ ("MASA ROTUNDĂ")

Aparent, ne aflăm în fața unei variante a interviului, pentru că și aici se regăsește relația realizator-invitat exprimată de întrebare-răspuns; în realitate, avem de-a face cu o modalitate publicistică distinctă. Dezbateră nu se reduce niciodată la relația realizator-interlocutor; în emisiune se stabilesc "relații încrucișate" între participanți (minimum doi invitați și moderatorul). Ei se pot întrerupe, completa, interpela, contrazice sau își pot continua ideea unul altuia, uneori ocolind pe moderator. Complexitatea - evident sporită - nu rezidă numai din numărul crescut de participanți, ci din complexitatea raporturilor ce se stabilesc *ad-hoc*; chiar dacă multe din regulile interviului se regăsesc și aici (mai ales din punctul de vedere al prestației moderatorului-realizator), vom vedea că dezbateră aduce elemente noi.

Ca mod de inserție în programul TV, interviul putea fi regăsit sub forma unei emisiuni de sine-stătătoare sau încorporat în structura altor genuri; dezbateră este întotdeauna o emisiune distinctă, ba chiar asimilează alte genuri - interviul, reportajul și documentarul în forme abreviate - pentru a le folosi ca punct de plecare, exemplificare sau explicitare a ideilor vehiculate în discuție. Ca modalitate tehnică, interviul era prototipul genului realizat cu echipa de filmare restrânsă (cameră video, sunet și electrică); dezbateră reprezintă prototipul emisiunii de studio, în care "focul încrucișat" din emisiune este urmărit și redat de acțiunea simultană a mai multor camere de luat vederi, pregătite permanent să-l preia pe vorbitorul care intervine la un moment dat, să ofere telespectatorului "cadrele de ascultare", adică reacția vizibilă pe fețele celorlalți la spusele vorbitorului, intervenția moderatorului, materialul inconografic pregătit etc.

Din elementele schițate mai sus se conturează definiția dezbaterii televizate: încercarea de a aduce în fața opiniei publice și de a discuta, analiza, elucida o problemă de larg interes în fața camerelor de luat vederi cu participarea unor specialiști sau persoane competente, sub coordonarea unui realizator-amfitrion, moderatorul. După obiectivele prioritare, dezbateră se prezintă în trei modalități principale.

A. *Tipul de dezbatere care urmărește să explice, să prezinte, să implementeze în opinia publică o lege, o reglementare, o dispoziție de larg interes, deci un set de informații relativ delimitat*, posibil de cunoscut în prealabil și de "stăpânit" în emisie de către moderator. Iată câteva exemple. Să presupunem că peste un număr de zile va intra în vigoare o nouă lege a circulației; astăzi, ministerul de resort își propune să prezinte opiniei publice noutățile legii, să pregătească astfel toți factorii implicați în traficul rutier. Sau: în pragul declanșării campaniei electorale se organizează o masă rotundă cu participarea unor persoane din comisia electorală centrală, cu scopul de a pune în temă populația asupra modalităților de exercitare a drepturilor electorale, de a preciza obligațiile partidelor, organizațiilor, organelor administrației de stat, comisiilor locale etc.

Studiind reglementarea supusă dezbaterii, documentându-se minuțios - realizatorul își alege participanții la dezbatere, împreună cu care procedează la o incursiune metodică și exhaustivă. Obiectivul se poate realiza printr-o scenarizare prealabilă discuției, nu în ceea ce privește imaginea (cadrele) sau elementele de amănunt ale discuției, ci ideile, domeniile, capitolele sau aspectele ce vor fi elucidate concret de către fiecare participant la emisiune. Aceștia își aleg "partiturile" în cadrul unei discuții prealabile emisiunii, cu care prilej se împart zonele și seturile de informații în așa fel, încât în emisiune să nu existe indecizie, bâlbâieli, așteptări prelungite, invitații penibile din partea moderatorului sau intervenția mai multor vorbitori deodată asupra unei probleme. Împărțirea zonelor tematice urmărește mai ales să excludă riscul de a rămâne neelucidate aspecte importante ale problematicei emisiunii. Faptul că are loc o anume repartizare a rolurilor, o relativă delimitare a tematicii invitațiilor nu exclude deloc dialogul între participanți, nu interzice intervenția unuia pentru completarea, nuanțarea, precizarea expozeului altui participant. Tonul general al acestui tip de dezbatere este deci acela de discuție, deși nu avem de-a face cu o veritabilă înfruntare de opinii.

Condițiile reușitei unei asemenea emisiuni sunt:

- ♦ competența deplină și informarea exhaustivă a participanților, stăpânirea datelor problemei puse în discuție sub toate aspectele, amănuntele și nuanțele;

- ♦ capacitatea participanților de a expune liber (fără să citească) și fluent substanța informativă, de a nu se descumpăni la o eventuală întrerupere, de a ști să ajute la timp și cu tact pe un alt vorbitor aflat în impas. Emisiunea de care vorbim, chiar dacă permite o anumită

“scenarizare” prealabilă, nu este totuși un colaj de monologuri citite în fața camerei;

- ♦ capacitatea participanților de a depăși limbajul tehnic și termenii de strictă specialitate, de a ști să “traducă” elementele informative - oricât de speciale ar fi - pe înțelesul tuturor telespectatorilor, care trebuie să aibă astfel acces chiar și la detaliile vehiculate în emisiune, nu numai la principiile generale;

- ♦ competența și informarea temeinică a realizatorului emisiunii în problema supusă discuției. De regulă, dezbateră pe o temă profilată nu va fi condusă de un reporter fără pregătire de specialitate sau fără o practică îndelungată în domeniu. Când un realizator care nu îndeplinește aceste condiții este obligat totuși de împrejurări să realizeze o asemenea emisiune, pregătirea sa va fi atât de serioasă, încât ea va echivala aproape cu o specializare în problema respectivă. Deși nu formulează el informațiile, ci le obține de la participanți, moderatorul rămâne placa turnantă, dispecerul care asigură cuprindere exhaustivă, fluentă, echilibru, precizări, accente etc. Pentru aceasta, el este obligat să cunoască atât de bine problematica emisiunii, încât să poată sesiza rapid și exact când cineva dintre participanți trebuie “oprit”, deoarece riscă să dezechilibreze emisiunea, când altcineva trebuie introdus în discuție pentru a umple un gol tematic, pentru a explicita o formulare confuză sau prea tehnică etc.

Într-un asemenea tip de dezbateră, realizatorul este, pe de o parte, coparticipant la discuție (și în această calitate trebuie să se ridice la nivelul de informare și competență al celorlalți), iar pe de altă parte, este reprezentantul “beneficiarului”, al opiniei publice. În această ultimă calitate, el veghează ca emisiunea să satisfacă nevoile și exigențele publicului: să fie bogată în informație, explicită, accesibilă și, nu în ultimul rând, interesantă și ca spectacol vizual.

În obligația redactorului realizator intră procurarea din orice sursă sau realizarea unui cât mai bogat material de ilustrare: imagine filmată (preexistentă sau realizată special pentru acea emisiune), fotografii, orice alt material iconografic (planșe, grafice, scheme, mulaje, alte elemente vizuale) care poate concretiza, fixa, explica ceea ce se prezintă în emisiune. Tot acest material se pregătește, urmând a fi inserat în momente dinainte stabilite, din telecinema (filmul), din MGS (banda magnetică sau caseta), prin analizatorul studioului sau cu ajutorul uneia din camerele de luat vederi din platou. Este foarte importantă alegerea optimă a momentului insertării în emisie a unor asemenea imagini. La fel de importantă este pregătirea

prealabilă a vorbitorilor în acest sens, cunoașterea de către ei a conținutului materialelor ce urmează a fi proiectate, în așa fel încât să-și poată adecva intervenția la realitatea imaginii.

B. Dezbateră liberă a unei probleme sau teme de larg interes, necircumscrișă vreunui act normativ, reglementare juridică, administrativă, economico-financiară sau de altă natură. În lipsa unui volum de informații relativ delimitat, care trebuie transmis prin emisiune, nu se mai poate practica metoda scenarizării prealabile, pe vorbitori și probleme. Ce poate face, într-o asemenea situație, realizatorul emisiunii, pentru a-și asigura totuși premisele de substanță și coerență și pentru a avea un minim control asupra înregistrării sau transmisiei directe?

În primul rând, el este dator să-și aleagă invitații cu maximă atenție, în urma unei foarte bune cunoașteri a acestora și a unei mature chibzuințe asupra rezultatului întâlnirii și confruntării lor în emisie. Cu alte cuvinte, calitatea fiecărui participant este o condiție necesară, dar nu și suficientă. Dezbateră are șanse de reușită fie când cei ce o susțin "fac echipă" (se cunosc, se potrivesc în idei, comunică optim în beneficiul spectacolului televizat), fie când ei se situează pe poziții opuse, promițând astfel o înfruntare spectaculoasă, bazată, desigur, pe argumente. Invitatul unei asemenea dezbateri trebuie să îndeplinească obligatoriu câteva calități, printre care: competență de necontestat în domeniu și informare la zi în problema abordată, deci credibilitate profesională, multilateralitatea pregătirii, mobilitate spirituală, prezență de spirit, farmec personal, talent de vorbitor.

La acest punct se cuvine să subliniem datoria morală - iar în cazul televiziunii publice, obligația asumată prin statutul de funcționare a postului - ce revine moderatorului, atunci când "croiește" distribuția (invitații) unei emisiuni de factură sau cu implicație politică directă. Pe cât posibil, principiul "șansei egale", oferită principalelor zone ale spectrului politic, trebuie respectat; pentru o televiziune publică, acest principiu este chiar obligatoriu. "Șansa egală", echidistanța moderatorului se traduce la acest tip de dezbateră nu numai prin echivalența numerică a invitațiilor, ci și prin "gabaritul" lor mediatic, condiție necesară a unei discuții necondamnate la dezechilibru din start.

În al doilea rând, o dată stabilită echipa, realizatorul trebuie să-și pregătească atent invitații, fie în cadrul unei întâlniri comune, anterioară zilei înregistrării sau transmiterii emisiunii, fie prin discuții individuale. Este obligatoriu ca ei să cunoască exact ce-și propune emisiunea, ce

urmărește realizatorul: domeniul, tema, subiectul, natura dezbaterii, numele celorlalți invitați (dacă discuția pregătitoare are loc cu fiecare în parte) și, nu în ultimul rând, timpul acordat emisiunii, iar în funcție de el, numărul aproximativ de minute ce ar reveni fiecărui participant.

În cadrul discuției pregătitoare, mai ales când ea se desfășoară cu toți invitații, se pot sugera idei de dezvoltat în emisie, pentru a oferi preopinienților eventuale piste de urmat. Evident, avansarea unor asemenea "ipoteze de lucru" din partea moderatorului nu creează nici o obligație nimănui. Tot cu acest prilej, realizatorul își instrumentează echipa de invitați asupra modalităților practice în care se vor desfășura lucrurile: cu ce formulă se va debuta, care va fi punctul de pornire ca substanță ideatică a dezbaterii, ce material ajutător există etc.

În al treilea rând, pregătirea realizatorului se va face cu o deosebită minuțiozitate. Concret, ea constă în:

- ♦ revederea tuturor elementelor și surselor bibliografice necesare pentru coordonarea dezbaterii. Nume proprii, cifre, date, formulări celebre (citate), idei fundamentale legate de tema respectivă, toate trebuie înprospătate, eventual fișate;

- ♦ rememorarea elementelor definitorii pentru personalitatea invitaților la emisie, mai ales când este vorba despre personalități sau autori de opere ale căror idei și teze sunt cunoscute și, mai mult ca sigur, vor determina substanța intervenției fiecăruia;

- ♦ pe această bază, schițarea, chiar și mentală, a unor variante de piste (făgașuri) pentru discuție. Nemaifiind vorba de o emisiune explicativă, cvasi-didactică, nu se mai poate aplica principiul împărțirii rolurilor și al "prescenaizării" tematice. Ar fi penibil, de exemplu, ca moderatorul, pregătind o dezbateră despre actualitatea operei eminesciene, să "împartă rolurile" - el - unor invitați de maximă competență, somități în materie, stabilind fiecăruia ce să spună, când și cum. Nici un invitat de reală valoare nu ar accepta o asemenea ipostază. Mai mult chiar; nici măcar zonele tematice mari ale discuției nu pot fi exact prevăzute, cursul dezbaterii putând oferi surprize deosebite, pozitive sau dificile pentru realizator. Aceasta nu înseamnă însă că realizatorul intră în emisie sau în înregistrare fără o strategie și tactică măcar schițate, lăsând absolut totul la voia întâmplării.

Condițiile unei astfel de emisiuni cer, desigur, un alt mod de lucru, mai complicat și mai subtil: acela al variantelor, din care se alege varianta optimă, sau îmbinarea (combinația) de variante, în funcție de realitatea

concretă a discuției, de inițiativa unuia sau altuia dintre participanți, de raportul de forțe ce se stabilește *ad-hoc* în emisie. Măiestria (și aici este vorba, într-adevăr, de har, nu numai de experiență) constă în a-ți conduce invitații discret, degajat și deferent spre zonele pe care tu, realizator, le-ai ales chiar din oferta ideatică a invitaților, nu substituindu-te cunoștințelor și competenței lor, nu nesocotindu-le punctele de vedere, ci, dimpotrivă, evaluând rapid "oferta", ierarhizând-o și hotărând instantaneu ce merită cu prioritate să devină linie ideatică de dezvoltat și cât anume. Este însă la fel de important ca variantele schițate în mintea realizatorului să nu se transforme în tipare în care acesta încearcă să "toarne" cu orice preț substanța propusă de participanți, indiferent dacă ea se potrivește sau nu schemei prestabilite. Cantonarea în schemă, refuzul pistelor fertile, generoase, ce se ivesc la un moment dat în discuție, ratarea posibilităților de a exploata sugestii interesante - sunt greșeli grave, incompatibile cu calitățile absolut necesare unui bun conducător de dezbatere: flerul în a alege rapid drumul optim dintr-o infinitate de soluții, maleabilitatea, prezența de spirit.

Ca modalitate practică de desfășurare și de coordonare, deosebirea principală dintre acest tip de dezbatere și cel schițat la punctul anterior este *primatul caracterului spontan, de discuție liberă și chiar controversată*, în care punctele de vedere se ciocnesc și se completează, vorbitorii se contrazic (subliniem din nou: cu argumente) sau se continuă unul pe altul atunci când se întâlnesc pe aceeași platformă de idei; esențial este să o facă cu elevație, cu logică, pe un ton civilizat, într-un limbaj accesibil, dar nu sărac sau tern.

C. *Disputa (declarată) în fața camerelor de luat vederi*. Cel mai tipic exemplu pentru o asemenea emisiune îl constituie, fără îndoială, confruntările televizate dintre candidații la președenția României, difuzate în 1990, 1992 și 1996 - așa cum se organizează în multe țări cu vechi tradiții democratice și cu reguli de viață (luptă) politică bine stabilite. Am citat cazul cel mai reprezentativ, dar dispute pe teme de acut și major interes politic, cultural, științific, social - există și la nivele mai puțin înalte, furnizând înfruntări televizate ce se urmăresc cu deosebit interes.

Mai mult ca în orice alt tip de dezbatere, într-un asemenea caz realizatorul are obligația să-și înțeleagă exact condiția. El este mediatorul-gazdă al unei dispute, cumulând însă și calitatea de arbitru, dator să vegheze la respectarea de către toți participanții a regulilor *fair-play*-ului, *el fiind primul care le respectă*. În acest scop, moderatorul trebuie să confere intervențiilor sale un caracter nepartizan, echidistant, obiectiv,

manifestându-și în mod egal curiozitatea de ziarist, uzând de dreptul și datoria de a pune întrebări - în numele opiniei publice - ambelor părți (sau tuturor părților) aflate în discuție.

Toate elementele ținând de pregătirea realizatorului, dezvoltate la punctele anterioare (mai puțin alegerea participanților la dezbatere, care acum i se impun) rămân întru totul valabile. Mai mult chiar, datorită importanței și impactului unei asemenea debateri, realizatorul are datoria să-și ridice la pătrat "măsurile de siguranță" ce-i stau la îndemână prin pregătire. A conduce o dispută televizată echivalează cu un adevărat examen de maturitate și măiestrie profesională. Aici, principala dificultate constă în găsirea măsurii juste între siguranța de sine, aplombul, curiozitatea iscoditoare (caracteristice ziaristului adevărat aflat în prezența unor personalități de mare calibrul) și capacitatea de a fi, în același timp, necesarul "lubrefiant", tamponul care mediează discuția în momentele când aceasta riscă să se încingă, invitând la calm și *fair-play*, dar nu atât prin apeluri exterioare, ci prin exemplul tonului și atitudinii, prin abilitatea intervențiilor, prin flerul în a intui și dezamorsa rapid "nodurile" ce amenință să degenereze întreaga emisiune, ca și prin nefavorizarea vreuneia din părți.

Este o sarcină profesională extrem de dificilă, de multe ori ingrată. Într-o asemenea situație nu te pot ajuta reguli sau principii abstracte și nici măcar experiența altora; fiecare ciocnire este un caz unic, irepetabil, cu nuanțe de infinită varietate. Numai flerul, experiența personală, inteligența, inspirația și - nu în ultimul rând - conștiința deplinei onestități profesionale în cazul dat îți pot asigura succesul; însoțite, evident, de o ireproșabilă pregătire pentru emisiune. Cu cât îndatorirea de coordonator este mai dificilă, cu cât "calibrul" personalităților aflate în dispută și miza disputei sunt mai mari (tensiunea, nevoia de concentrare a realizatorului crescând pe măsură), cu atât devine mai liniștitor gândul că ai făcut tot ceea ce depinde de tine pentru ca duelul de argumente și idei să te găsească pregătit și în cunoștință de cauză. Numai un asemenea gând îți creează disponibilitatea necesară prezenței active, echilibrate, pertinente și deferente.

Realizatorul unei confruntări (dispute) televizate trebuie să înțeleagă importanța acțiunii și prestației sale nu numai din punct de vedere strict - și îngust - profesional, ci pe un plan mult mai larg, cu consecințe sociale profunde. Datorită forței de impact a canalului (mai ales în momentele de "vârf absolut" al audienței), a capacității sale de influențare prin modele, dezbaterea (și mai ales disputa) televizată se constituie într-un model de

dialog pentru întreaga societate. Într-o lume care își constituie și își consolidează anevoie practicile autentic democratice, într-o lume dezobișnuită de argument și contraargument, într-o lume în care domină nu dialogul, ci monologul, devine esențial modelul ce îmbină fermitatea punctului de vedere cu răbdarea de a asculta și înțelege punctul de vedere al preopinentului. El induce obiceiul de a te apleca asupra opiniei celui alt, învață cu ideea că, de multe ori, adevărul are mai multe fețe și acestea nu sunt întotdeauna ireconciliabile, dar mai ales creează reflexul civilizației disputei, cantonarea ei în zona ideilor, epurarea ei de violențele sau trivialitățile limbajului suburban. Din toate aceste privințe, disputa televizată - atunci când e bine realizată - devine o veritabilă școală de civism și de autentică democrație.

Celor trei tipuri de dezbatere televizată li se poate adăuga un al patrulea: *"falsa masă rotundă", de fapt "cozeria" agreabilă, condusă de un moderator și susținută de 2-3 invitați, care are drept scop legarea, "comperarea" unor subiecte fie cu o axă tematică dată, fie nesubsumate unei teme.* Discuția de studio, în acest caz, nu face altceva decât să prezinte subiectele (rubricile) unei emisiuni complexe, să umple cât mai agreabil spațiul dintre ele cu informație interesantă, cu comentarii adecvate, cu asociații de idei care să sporească valoarea fiecărui subiect în parte. Modalitatea descrisă mai sus poate fi întâlnită frecvent la emisiunile "magazin" din zilele de *week-end*; ea este pretențioasă prin telerecepția deosebit de largă, fapt care pune probleme în găsirea "tonului" potrivit unui public extrem de divers.

De remarcat că discuția de studio (*talk-show-ul*) este folosită din ce în ce mai insistent în programele televiziunilor.

În afara reperelor deja fixate la punctele anterioare, ținând de obligațiile realizatorului unei debateri televizate, indiferent în ce categorie s-ar încadra aceasta, vom preciza alte câteva. Astfel:

- ♦ indiferent dacă participanții sunt prezentați pe nume și cu calitatea (funcția) fiecăruia la începutul emisiunii, titrat sau prin anunț de crainic, este datoria redactorului să asigure titrarea numelui fiecărui participant într-una din primele apariții și să repete operația de mai multe ori pe parcursul emisiunii. O dată cu numele se anunță funcția sau calitatea respectivului participant;

- ♦ cadrul scenografic și amplasarea invitaților trebuie gândite în așa fel încât să ofere condiții egale de încadratură și de acces la microfon;

- ♦ poziția coordonatorului în cadrul scenografic trebuie amplasată în așa fel, încât el să poată fi și practic placa turnantă, dispecerul prompt al

discuției (poziție centrală, echidistantă în spațiu față de invitați);

- ♦ realizatorul este dator să-și instrumenteze echipa de transmisie, să dea operatorilor și regizorului de montaj numele participanților, să facă o repetiție “de recunoaștere” pentru a se evita indeciziile și greșelile penibile din acest punct de vedere în emisie;

- ♦ să-și pregătească invitații în legătură cu semnele care se fac, uneori, din regie, prin geamul ciclopic al studioului, referitoare la timpul rămas sau la timpii intermediari (dacă realizatorul a stabilit asemenea repere orare în prealabil).

CAPITOLUL XIII

REPORTAJUL TV

Bogăția bibliografiei reportajului ca gen publicistic și mai ales situația specială a genului în presa românească din ultimele 6-7 decenii ne determină să încălcăm promisiunea de a nu face incursiuni pe tărâmul "galaxiei Gutenberg". Se va vedea însă că procedăm astfel din nevoia unui racord de esență între situația reportajului TV și a celui consacrat de presa scrisă.

La noi, reportajul a avut un destin aparte. În primele decenii ale secolului, talentul unor mari scriitori l-a înnobilat, ridicându-l la rang de gen literar. Chiar dacă a fost contestat de unii teoreticieni, realitatea valorică l-a impus criticii, peisajului literar și mai ales cititorilor. Faptul - intrat în istoria presei și în istoria literaturii - a avut două consecințe diametral opuse. Cea benefică este diversificarea modalităților de expresie literară și apariția unui punct de joncțiune (convergență) între creația literară și creația jurnalistică, la un nivel extrem de înalt în plan valoric, deschizându-se calea afirmării tipului de literatură-document, de notație directă (alta decât eseu, memoriile și jurnalul), care a furnizat nenumărate succese de librărie și de critică. Opera (literară? jurnalistică?) a lui Geo Bogza exemplifică strălucit afirmația, dar marele nostru scriitor este departe de a fi singurul nume citabil în această ordine de idei.

Există însă și o consecință negativă: maeștrii genului, transformând mesajul efemer de gazetă în valoare perenă prin har și, uneori, prin geniu, au deschis o poartă prin care nu se poate - sau n-ar fi trebuit să se poată - intra decât înarmat cu calitățile și instrumentarul scriitorului autentic: talent, acuitatea observației psihosociale, forță artistică, putere asociativă - aplicate la faptul de viață, obiectul oricărui reportaj. Ce s-a întâmplat însă, în realitate? Pe poarta deschisă de modele celebre, a intrat cohorta veleitarilor și nechematișilor; ei au "născut" hibridul pătruns deopotrivă în producția editorială și în paginile ziarelor, care nu este literatură - pentru că "reporterii literari" nu aveau harul scriitorului, dar nici ziaristică - pentru că scriitura era lipsită de informație, noutate, substanță, onestitate profesională; nu comunica nimic.

Textul unui asemenea "reportaj" respiră prin toți porii disprețul pentru

trăsăturile definitorii ale reporterului de presă: strădania de a găsi noutatea, cultul faptului, al realului, capacitatea de a crea cititorului impresia că se află în contact direct cu faptele relatate. Ce oferă, în loc de informație, tipul de reportaj la care ne-am referit? Fraze bombastice și găunoase, afirmații generale, cascade de epitete, tensiune artificială, fără motivație psihologică și suport factic. Pe scurt: un surogat searbăd și inutil de realitate, pentru că realitatea nu este percepută și descifrată nici cu antenele sensibilității creatorului de artă, nici cu exactitatea și instrumentele profesionistului comunicării.

Explicația apariției și proliferării hibridului numit pe nedrept reportaj trebuie căutată și în climatul socio-politic al unei epoci, climat favorabil tonului de odă, inapetenței pentru "realitatea reală". Prin anii '50 a stârnit o adevărată furtună teza "adevărului integral" lansată de câțiva tineri scriitori (fapt simptomatic: toți - tineri ziariști) - în fond o teză benignă chiar și în contextul epocii, sub raport strict politic. În acea conferință a tinerilor scriitori nu se cerea altceva decât "realitate nefardată". Urmarea: înfierări, destituiri, excomunicări, apeluri la "vigilență". Iată una dintre explicațiile pentru care genul ca atare a fost în bună măsură deturnat de la rosturile sale firești. Să nu uităm, apoi, că "realismul socialist" din acei ani - ca metodă de creație - avea drept componentă principală "romantismul revoluționar", centrat în jurul apelului de a reflecta realitatea mai ales în ipostaza ei viitoare, *de a înfățișa realitatea așa cum va fi*, presupunându-se, desigur, că "măine" va însemna neapărat mai bine, mai frumos, mai înalt decât "azi". De aici până la invitația de a "cosmetiza" un "azi" imperfect nu era decât un pas, care a fost făcut în felurite chipuri, cu consecințe dintre cele mai nefaste.

Am făcut această abatere de la obiectul analizei noastre pentru a ajunge la ideea că nuanța de fals a adiat, apoi a bântuit și în perimetrul reportajului de televiziune, cu rezultate încă și mai grave decât în domeniul presei scrise. De ce mai grave? Pentru că, prin natura ei, *imaginea refuză neadevărul sau fardarea realității*, afirmația fără acoperire, tonul fals poematice, încercarea (întotdeauna sortită eșecului - pe termen lung) de a "încălzi" din vorbe o realitate înghețată. Pe micul ecran *realitatea se vede*, spectatorul nu poate fi păcălit la infinit. Nici încadraturile și unghiurile de filmare bine alese, nici regimul special de lumină, nici "amenajările" prelabile filmării, nici efectele de montaj nu pot ascunde tot timpul realitatea: imaginea sfârșește prin a dezumfla baloanele umflate cu vorbe fără acoperire. Divorțul între cuvânt și imagine este inevitabil atunci când cuvântul minte iar imaginea se străduie - fără succes, de altfel - să susțină cuvântul.

Am încheiat o epocă nefastă nu numai pentru reportaj, ci pentru publicistica de toate tipurile. Ar fi păcat să nu tragem toate concluziile profesionale din această experiență, așezând fiecare gen publicistic în făgașul său firesc.

Într-un capitol anterior am reconstituit drumul unui reportaj TV de la stadiul de idee la difuzarea pe micul ecran. Depășind deci problemele tehnico-redacționale și de producție pe care le întâmpină un realizator, în capitolul de față putem încerca o definire a genului, conturându-i caracteristicile și principalele modalități în care se regăsește pe post. Așadar, ce este reportajul TV ?

La origine, reflectarea - în direct sau înregistrată - a unui fapt sau eveniment. În cel mai strict sens, avem de-a face cu relatarea de la fața locului, prin sunet și imagine, a unui fapt sau eveniment. Carul mobil pentru transmisii exterioare se numește "car de reportaj"; sintagma spune mult despre ce s-a înțeles inițial prin reportaj TV.

Astăzi însă, sensurile sunt mult mai numeroase și nuanțate; *reportaj* înseamnă, la fel de obișnuit, prezentarea unor fapte ce se petrec în timp, portretul publicistic - surprins la un moment dat - al unei persoane sau colectivități umane, investigarea publicistică a vieții unei localități sau zone geografice, itinerariul filmat al unei călătorii reportericești și multe altele.

Din chiar această enumerare se înțelege dificultatea cuprinderii într-o definiție a tuturor spețelor reportajului. Mergând pe urmele sugestiilor de mai sus, reținem totuși câteva modalități principale care ne vor ajuta la conturarea definiției:

- ♦ *reportajul-relatare*, întâlnit, de regulă, sub forma transmisiunii directe (uneori înregistrată și difuzată decalat, în funcție de cerințele programului zilei);

- ♦ *reportajul-portret* (al unei personalități, instituții, colectivități, așezări, zone geografice etc.);

- ♦ *reportajul de călătorie*,

- ♦ *reportajul-eseu* (prezentarea eseistico-filmică a unei realități), înrudit cu eseu cinematografic.

Variații la fel de mari există și din punctul de vedere al dimensiunilor reportajului. Realizatorii emisiunilor de actualități afirmă despre un subiect de câteva zeci de secunde că este reportaj (se spune frecvent pe post: "...Și acum, ultimul reportaj al ediției..."), după cum tot reportaj se numește filmul de 25'-30'-60' al unui periplu reportericesc printr-o țară. Desigur, *modalitatea fundamentală - relatarea* - se regăsește în ambele cazuri, dar

există argumente temeinice pentru a considera subiectul de actualități mai degrabă *informație*, acestuia lipsindu-i - pentru a fi reportaj - o trăsătură definitorie la care ne vom referi în continuare.

Așadar, în varietatea de formule, dimensiuni și modalități, ce este caracteristic - totuși - reportajului ?

a. În primul rând, *cuprinderea amplă, complexă și din mai multe "unghiuri de atac" a subiectului abordat*. Spre deosebire de informație, care oferă răspunsuri de extremă concizie unor întrebări precise și mereu aceleași, reportajul plasează evenimentul sau subiectul într-un context larg, îi fixează antecedentele, îi sugerează cauzele, îi reflectă desfășurarea, îi prefigurează consecințele. Știrea este enunț, reportajul este surprinderea segmentului unui proces - dar a unui segment semnificativ și caracteristic pentru procesul însuși. Există însă și alte genuri publicistice care depășesc stadiul enunțului concis, propunându-și o reflectare amplă, complexă și nuanțată a unui subiect. Anticipând, să spunem că documentarul - de pildă - ambiționează chiar la prezentarea exhaustivă a unui segment de realitate, logic și cronologic, iar ancheta - la investigarea, la fel de amplă, a realității în aspectele și meandrele ei contradictorii. Cu ce se deosebește reportajul de aceste genuri înrudite prin dimensiuni și prin tendința de cuprindere globală a subiectelor abordate ?

Față de documentar, prin aplecarea net prioritară asupra prezentului, a momentului în care se consumă reportajul; chiar reperele istorice, evocarea unor stadii depășite au rolul de a fixa mai pregnant dimensiunile și caracteristicile clipei în care se consemnează faptele. De aceea, un bun reporter de televiziune poate realiza lunar câte un bun și dens reportaj despre o instituție sau despre un colectiv, pe când un documentar bine alcătuit face extrem de grea - dacă nu imposibilă - misiunea unui documentarist în tentativa de a relua subiectul la interval scurt. Față de anchetă, reportajul se deosebește prin aceea că nu investighează prin confruntare, prin punerea față-n față a aspectelor și opiniilor contradictorii, ci narează, prezintă, relatează, chiar dacă narațiunea se străduiește să evite monotonia prin dinamică interioară (a dramaturgiei și a expresiei), prin ceea ce se numește "spirit polemic de subtext" posibil de imprimat chiar și structurilor expositive.

Ce se înțelege prin "*dramaturgia reportajului*"? Una dintre primele consecințe ale dimensiunilor genului, ale ambiției de cuprindere amplă și complexă a subiectului, rezidă în necesitatea unei construcții capabile să țină treaz interesul receptorului pe o perioadă mai îndelungată de timp decât

cele câteva zeci de secunde ale informației de teletext. De fapt, și în cazul știrii, există mai multe formule de a "ataca" un fapt, de a mări percutanța demersului publicistic printr-o construcție cât mai acroșantă; problema capătă însă altă importanță în cazul unui gen întins pe zeci de minute.

De cele mai multe ori - cu excepția transmisiei directe - reflectarea faptului în chiar desfășurarea sa reală nu este posibilă sau ocupă un procent scăzut în ansamblul unui reportaj; rămâne deci la latitudinea reporterului de a alege modalitățile prin care tot ceea ce nu se desfășoară sub privirile telespectatorului să fie evocat, reconstituit, povestit. Apare astfel nevoia de a stabili ordinea acestor momente (interviurile sincron - de regulă explicative, autoexplicative sau evocatoare; intervențiile mai ample din *off* ale reporterului, pe suport de imagine adecvată; momentele de reconstituire a unor părți din eveniment etc.). Uneori, cronologia faptelor reprezintă cea mai bună soluție de construcție a unui reportaj; așa stau lucrurile în reportajul de călătorie, în care etapele itinerariului devin secvențele reportajului respectiv. Dar reportajul-portret nu va începe întotdeauna cu nașterea (sau "actul de naștere" al) subiectului în cauză; există numeroase elemente sau trăsături definitorii care, pe lângă meritul de a caracteriza exact și pregnant o persoană sau o instituție, au și darul de a fi deosebit de acroșante pentru telespectator, captându-i de la început atenția și interesul, deci - excelente "deschideri" de reportaj. Mai departe, exact cum un dramaturg își construiește acțiunea piesei, străduindu-se ca, pe măsura avansării în acțiune, interesul să crească (prin informație nouă, prin ascuțirea situațiilor conflictuale, prin elemente-surpriză în evoluția unor personaje și a relațiilor dintre personaje, prin elemente spectaculoase *in sine*, ca efect vizual etc.), tot așa reporterul este dator să-și gândească suita de secvențe în cât mai deplină concordanță cu cerințele gradării *in crescendo* a acțiunii de non-ficțiune. Există situații speciale când "dramaturgia" reportajului se construiește de la final sau, mai exact, pentru a se ajunge la un anume final foarte semnificativ și foarte bine "găsit" vizual; atunci, totul se gândește dinspre ultima secvență către "corpul" și începutul construcției propriu-zise.

Elaborarea (construcția) reportajului nu se poate rezolva prin rețete. Dacă modalitățile de rezumare a unei știri sunt cinci - după unii autori, sau șapte - după alții, variantele de construcție a unui reportaj de zeci de minute sunt, practic, infinite. Încercarea unor realizatori TV de a lucra după modele celebre, cu succes de public validat, eșuează în imitare necreatoare și în manierism. Important este să se înțeleagă adevărul că realitatea ce i se oferă

reporterului pentru reflectare nu dă, automat, și formula (construcția) optimă reflectării; această formulă abia trebuie găsită, iar cheia drumului către ea presupune intuirea celor mai bune soluții de vizualizare a narațiunii reportajului, de construire *in crescendo* și de adecvare a întregului demers publicistic la natura intimă, la caracteristicile de substanță ale realității reflectate.

b. A doua caracteristică a reportajului constă în pasul important făcut de la caracterul relativ spre cel valorizator. Continuând să fie reflectare de tip relativ, reportajul apreciază faptele, le ierarhizează valoric, acționează persuasiv asupra receptorului. Și în presa scrisă, marii reporteri au știut - fără nici un rabat făcut valorii informaționale a genului, fără nici o concesie făcută reportajului ca act de comunicare - să confere scriiturii valoarea unor pledoarii de superioară tensiune intelectuală, impunând publicului nu numai crâmpie de realitate mai puțin sau fals cunoscută, ci și *atitudine* față de acea realitate.

Cunoaștem opinia unor teoreticieni și pedagogi ai scrisului jurnalistic, care, în fața dimensiunii valorizatoare despre care vorbim, devin cel puțin rezervați și circumspecți; părerea acestora este că un autor de mesaj de tip *mass-media* trebuie "cântărit" după onestitatea cu care își asumă și respectă obligațiile de a oferi corect informație. Numai că, în cazul reportajului, *genul însuși pășește pe terenul valorizării faptelor, iar acest teren cunoaște - pe lângă corectitudinea formulării mesajului - și forța (talentul) elaborării și modelării mesajului.* Prea multe exemple celebre de opere și autori (unii necochetând deloc cu literatura și nici măcar cu adunarea reportajelor proprii în volume; vezi cazul F.Brunea-Fox) demonstrează importanța hotărâtoare a factorului *talent* (sau geniu) în reușita (sau reușita strălucită) a reportajului, pentru a nu sublinia și noi necesitatea căutării creatoare, a efortului de elaborare și construcție - singurele modalități prin care talentul, dacă există, se cultivă și se valorifică.

Pledoaria pentru a i se da talentului ceea ce-i aparține ar putea să pară o contradicție a ideilor formulate în introducerea capitoului, prin care dezavuam "literaturizarea" genului; în realitate nu e vorba de nici o contradicție. Nu talentul literar, nu preocuparea pentru construcție, pentru elaborare, pentru "dramaturgia" care evită realitatea amorfă, insipidă au făcut atâta rău reportajului, ci tocmai *lipsa de talent*, mimarea calităților existente din plin în panopia maeștrilor genului, dar total absente din instrumentarul așa-zisilor "reporteri literari".

Potențele persuasive ale reportajului TV, superioare "confratelui" său

din presa scrisă, vin din structura complexă a mesajului audiovizual - presuasiv prin excelență. Așa cum am văzut însă, potențialitatea nu devine automat realitate; pentru a pune în valoare posibilitățile reportajului TV este nevoie de profesionalismul comunicatorului și, evident, de talentul specific realizatorului TV, în egală măsură *reporter și cineast*, capabil nu numai să observe atent realitatea, ci să o și decupeze (redea) în imagini pregnante, semnificative, legate cât mai sugestiv.

Dintre toate formele reportajului, cea mai specifică televiziunii este, fără îndoială, *transmisia directă*. Acest fapt ne-a determinat să o alegem pentru descrierea "drumurilor tehnologice" cu care realizatorul se confruntă în activitatea curentă. Același argument ne îndeamnă să stăruim acum asupra unor caracteristici ale transmisiei directe ca tip aparte de reportaj TV.

Transmisiunea directă. Precizările încep cu raportul dintre autor și evenimentul reflectat. Pentru prima dată, reporterul nu se află în situația de a recompune, de a reconstitui *post-factum* un segment de realitate prin elemente pe care el le consideră relevante sau semnificative. Transmisia directă obligă la relatarea completă și exactă a tot ce se întâmplă la locul transmisiei, simultan cu faptele; construcția, "dramaturgia" ți-o dă (chiar ți-o impune) evenimentul reflectat. Mai mult: la o transmisie directă, realizatorul se află în situația de a nu putea obține un anumit procent de modelare a evenimentului la necesitățile transmisiei.

Echipa de filmare cu care reporterul consemnează un fapt de viață obține uneori mici modificări (aranjamente) în succesiunea evenimentului ce urmează a fi filmat, în așezarea oamenilor ce urmează a participa la eveniment sau alte facilități ce oferă condiții mai bune de înregistrare. Lucrul este posibil pentru că, de obicei, cu o cameră de luat vederi sunt reflectate fapte ce nu antrenează mari desfășurări de forțe; uneori, aceste fapte se pot adapta necesităților filmării. Evident, "libertatea" reporterului în raport cu realitatea reflectată este și mai mare în cazul anumitor tipuri de reportaj; tocmai de aceea se și pune problema "construcției" reportajului altfel decât pe cronologia desfășurării momentelor ce compun acel fapt, opțiunile reporterului recompunând realitatea cu un pronunțat caracter de subiectivitate.

Transmisia directă are alt regim; la ea se recurge în cazul unor evenimente importante, care presupun participare numeroasă și desfășurare într-un cadru public. În asemenea condiții, *crainicul-reporter este obligat să se adapteze el evenimentului respectiv*, al cărui "protocol" nu-l poate nici schimba, nici influența.

Nu vom reveni asupra problemelor ce țin de pregătirea specifică a realizatorului, probleme rezultate din inexistența operațiilor de montaj, finisaj, post-procesare; obligațiile reporterului și operațiunile specifice le-am expus într-un capitol anterior.

În cazul acestui gen de emisie, trebuie subliniat cât se poate de clar: oricât de atentă și minuțioasă ar fi pregătirea, succes - în adevăratul sens al cuvântului - nu poate obține decât realizatorul înzestrat cu anumite calități profesionale, strict necesare. Astfel, transmisia directă presupune spontaneitate, perfectă stăpânire de sine, capacitate deosebită de a vorbi liber, concis, dens și exact, un acut simț al proprietății termenilor, o deosebită putere de orientare și decizie promptă în situații neprevăzute, simț al măsurii, modestie, probitatea și curajul de a recunoaște unele erori comise și de a reveni cu precizările necesare. Evident, sunt obligatorii: dicția perfectă, debitul verbal capabil să facă față, când este cazul, avalanșei faptelor ce trebuie relatate simultan cu desfășurarea lor, o voce plăcută și "fonogenică". Dar, mai ales, este necesar acel "al șaselea simț", prin care crainicul-reporter de televiziune intuiește "pulsul spectatorului" și ține cumpăna dreaptă între dorința receptorului de a fi lăsat să discearnă singur sensul imaginii și nevoia (totuși) de a primi, prin comentariu, informația relevantă, necesară întregirii sensului. La radio, problema este mai simplă: un crainic-reporter bun este acela care, cu exactitate, fluentă și plasticitate, dă o imagine cât mai fidelă a ceea ce se petrece la locul respectiv, secundă cu secundă, făcând față ritmului de desfășurare a evenimentului.

Existența imaginii complică foarte mult lucrurile. Crainicul-reporter de transmisie TV trebuie să găsească singur proporția optimă dintre imagine și comentariu, să aleagă o anume factură de comentariu, în consonanță intimă cu natura situației reflectate. De fapt, realizatorul transmisiei este obligat să găsească nu numai cuvintele, ci, în primul rând, *atitudinea față de realitatea imaginii*, iar această atitudine - pentru a avea succes la spectatori - trebuie să fie aceea a unui desăvârșit bun simț, a unei desăvârșite obiectivități și bune credințe, a capacității de a intui ceea ce crede spectatorul însuși despre ceea ce vede. Cineva explica succesul comentatorului plasat pe un loc privilegiat în clasamentul preferințelor telerecepției din România, Cristian Țopescu, prin faptul că el exprimă, aproape întotdeauna, exact ce gândește și simte telespectatorul avizat și de bună credință; *în comentariul crainicului-reporter ideal îți regăsești, formulată concis, nuanțat și plastic, propria ta opinie*. Termenul "bună-credință" adaugă, așadar, o dimensiune etică, strict necesară crainicului-reporter: aceea de

cinste profesională, de conștiință a faptului că trebuie să ai curajul de a exprima și prin viu grai realitatea și de a adopta, întotdeauna, o atitudine corectă față de această realitate. De fapt, de abia după ce se îndeplinește această condiție, se poate vorbi despre instrumentarul profesional mai bogat sau mai modest, mai bine sau mai stângaci folosit.

Nu întotdeauna este simplu - sau comod - să adopți, în comentariu, tonul cerut de realitatea imaginii. În exemplificarea ideii, ne vom referi din nou la situația aceluiași Cristian Țopescu, obligat să părăsească televiziunea și profesia tocmai pentru curajul profesional de a fi spus în cuvinte ceea ce spunea și imaginea. Dar nu numai în cazuri-limită de imixtiune a puterii, ci și în alte situații probitatea profesională exemplară a crainicului-reporter reprezintă un act de curaj. Câteodată publicul însuși, sub influența unor prejudecăți sau a unui sentiment dominant, așteaptă, dorește o anumită atitudine nu în perfect acord cu realitatea văzută. Realizatorul-comentator "simte" întotdeauna atmosfera specială creată în jurul unui eveniment sau a unei persoane antrenate în acel eveniment (jucător, arbitru sau echipă, de exemplu, în cazul unei întâlniri sportive); datoria lui morală și profesională este de a nu ceda presiunii psihice, de a păstra echilibrul și de a rămâne fidel realității, în litera și spiritul ei, uneori chiar împotriva simpatiilor și antipatiilor personale.

O ultimă precizare la acest capitol. De obicei, în cazul crainicului-reporter de transmisie directă, scurgerea anilor nu adaugă prea multe "carate" profesionale care să sporească valoarea respectivului realizator. Desigur, experiența este un factor important, dar aproape întotdeauna calitățile native, dacă există, se manifestă rapid; perfecționarea, evoluția, dobândirea perfecte siguranțe de sine nu se pot realiza decât pe fondul acestor trăsături, șlefuite și puse în valoare prin muncă. Tipul special de temperament, simțul deosebit al limbii, dicția și debitul, spiritul de observație, farmecul, tipul de sinceritate invocat, curajul și etica profesională - iată elemente decisive pentru afirmarea unui bun realizator de transmisie directă. Aceste calități se vădesc, de obicei, de la primii pași. Profesioniștii înzestrați cu ele au datoria să și le cultive, iar conducătorii de redacții sau departamente au, încă și mai mult, datoria să promoveze pe post asemenea profesioniști, să le netezească drumul afirmării, pentru că acești profesioniști fac valoarea și prestigiul unui post de televiziune. Ei formează elita publicisticii audiovizuale.

CAPITOLUL XIV

DOCUMENTARUL TV

Apariția documentarului TV exprimă semnificativ intercondiționarea genurilor publicistice aparținând diverselor canale *mass-media*, influența presei scrise asupra audio-vizualului și invers; regăsim aici chiar și influențe venind din zone învecinate, precum cinematografia - influențe reciproce la care ne-am mai referit.

În 1922, filmul "Nanuk" - imagine de non-ficțiune a vieții unei familii de eschimoși - semna "certificatul de naștere" pentru un nou gen cinematografic: documentarul. Marcăm data pentru că ea deschide un drum deosebit de important și fertil nu numai în arta cinematografică, ci și pentru comunicarea de masă - foarte activă în a prelua modalitățile adaptabile specificului și publicului său. Presa scrisă "naturalizează" și remodelează documentarul; pe măsură ce înaintăm spre mijlocul secolului, documentarul de presă începe să-și configureze o fizionomie distinctă. Se ajunge astfel, prin translare din domeniul artei filmului în domeniul comunicării de masă, de la un simplu procedeu redacțional asemănător grupajului de știri (gruparea mai multor informații pe același subiect sau pe aceeași temă, pentru reflectarea mai cuprinzătoare a unui fenomen sau eveniment la ordinea zilei), la un gen perfect structurat, cu funcție bine definită, folosit din ce în ce mai frecvent, pe măsura dezvoltării explozive a cantității și circulației informațiilor în societatea modernă.

Tocmai explozia informațională a creat contextul favorabil impunerii documentarului de presă ca gen fundamental în practica marilor cotidiene și mai ales a publicațiilor periodice. Supraabundența de informație a atras după sine, inevitabil, difuzarea unor informații nerelevante, caleidoscopice, polimorfe, fragmentare, uneori contradictorii și, în orice caz, derutante prin volum, diversitate, lipsă de ierarhizare. Avalanșa informațiilor oferite receptorului în ordinea strictă a sosirii lor în redacțiile de știri ale posturilor de radio și televiziune a avut ca efect nevoia firească de ordonare, de structurare a acestui flux - uneori covârșitor - pe zone de interes, pe subiecte și teme cu adevărat importante. Chiar dacă informațiile se revarsă asupra receptorului "în vrac", realitatea are prioritățile ei, axele ei tematice, centrele ei de interes major. Acestor accente și priorități vine să le dea răspuns

documentarul; un răspuns structurat, coerent, exhaustiv, replică la avalanșa de știri pestrițe, în care sensurile, liniile de forță sau ordinea de mărime a importanței întâmplărilor reflectate riscă să se piardă.

În presa scrisă, documentarul înseamnă *sinteza cronologică și exhaustivă a celor mai relevante informații privitoare la un eveniment sau fenomen care focalizează interesul opiniei publice la un moment dat*. Fără a avea pretenția unei definiri foarte exacte, să notăm că genul s-a consacrat și a intrat în circuitul practicii publicistice tocmai ca replică a "galaxiei Gutenberg" la ofensiva audiovizualului, ca o încercare de a face față - prin modalitățile specifice tiparului - operativității de neegalat a radioului și televiziunii, opunând acestei concurențe informația ordonată, exhaustivă și integratoare pe o temă de real interes.

Ce repercusiuni a determinat această nouă realitate? Canalul audio-vizual "și-a adus aminte" că, de fapt, primul pas în descrierea realității cu instrumentele documentarului l-au făcut cineștii, cu ajutorul imaginii. Ca atare, *mass-media* electronice și-au construit propria lor modalitate de a depăși natura caleidoscopică, nestructurată tematic, a informației. *Rezultatul a fost apariția documentarului tv*, gen care satisface, prin modalitățile specifice audiovizualului, nevoia omului contemporan de informație globală, completă, integratoare. Avem de-a face cu o adevărată monografie în imagine și sunet a unei probleme importante de ordin social, politic, economic, cultural, științific, sportiv etc., aflată la ordinea zilei.

Fiecare om știe, din experiența de telespectator: emisiunea de actualități a televiziunii informează cu extremă rapiditate despre un fapt sau un eveniment prin care o zonă geografică, o localitate, o colectivitate umană sau o persoană intră deodată (uneori spectaculos) în conul de interes al opiniei publice. Un exemplu: în zona Golfului Persic, sau în Cecenia, a izbucnit un conflict armat. Cum s-a ajuns însă la conflict? Ce se întâmplă în acele locuri înainte de izbucnirea ostilităților? Ce argumente invocă fiecare adversar? Cât cântăresc argumentele în cumpăna adevărului istoric și cu ce probe se poate măsura dreptatea fiecărei părți? Ce se întâmplă acolo în chiar timpul difuzării documentarului? Cum arată acele locuri acum? Ce evoluție a conflictului se prevede și ce consecințe? Ce forțe și ce interese sunt implicate? În ce măsură evenimentul amenință să afecteze, direct sau indirect, viața comunității internaționale, dar mai ales traiul de fiecare zi al celui ce privește emisiunea-documentar? Importanța ultimei întrebări va fi, poate, mai bine înțeleasă dacă o vom raporta la un posibil documentar despre conflictul armat din spațiul iugoslav, eveniment ce a afectat direct și

grav țara noastră, pe fiecare dintre noi.

Iată întrebări la care știrea nu poate oferi decât, cel mult, fragmente de răspuns. Pentru un răspuns complet se apelează la documentar, care prezintă cu rigoare istoria, prezentul și perspectivele fenomenului, problemei, evenimentului. Genul constituit în publicistica TV a împrumutat din presa scrisă caracterul de "dosar complet" al unei probleme, dar în egală măsură el se revendică din documentarul cinematografic. Așa cum filmul documentar practicat de cinești "te documentează" - după cum arată și cuvântul - asupra unei teme folosind elemente din limbajul artei filmului, dar păstrându-se, de regulă, la o distanță nu prea mare de instrumentele reporterului, tot așa televiziunea și-a creat propriul său instrument prin care ambiționează să depășească limitele efemerității și să-și sporească sensibil capacitatea de a informa și de a convinge. Cum? Conferind documentarului TV toate atributele documentarului de presă (din punctul de vedere al consistenței informative) și toate valențele de impact ale documentarului cinematografic. Se naște, așadar, *dosarul vizualizat al unei probleme de actualitate, în care imaginea devine nu simplă ilustrare a textului și nici numai sursă informativă specifică, ci pivotul în jurul căruia se structurează un gen nou care informează (coerent, complet și integrator), dar în egală măsură impresionează, emoționează.*

Un documentar TV răspunde altor cerințe decât acelea care duc la realizarea unui reportaj. Desigur, și documentarul se naște din nevoia de a defini un fenomen, un proces social-economic-politic-cultural de actualitate; ca urmare, nu poate fi - și nici nu este - indiferent față de clipa prezentă. Dar, pentru a ajunge la ziua de azi, realizatorul documentarului parcurge istoria subiectului respectiv în mod complet și sistematic, atât sub raport factologic (întâmplări, date), cât și din punctul de vedere al ideilor, al principiilor ce se vor constitui în explicațiile cauzale ale evenimentului respectiv. Nu întâmplător, pregătirea pentru un documentar, față de un reportaj, ocupă o perioadă mai îndelungată, consumă surse și mijloace mai numeroase, urmărind nu numai cunoașterea generală (suficientă unui ziarist nespecializat), ci transformarea realizatorului într-un bun cunoscător al temei. De regulă, autorul de documentar TV nu realizează, cum fac reporterii, astăzi o emisiune din agricultură, mâine o emisiune la un institut de cercetări și așa mai departe; documentarul presupune o anumită specializare, familiarizarea cu anumite domenii, cunoașterea problematicii și terminologiei specifice.

Semnificativă pentru definirea documentarului ca gen este *aparitia pe generic a consultantului de specialitate*. Acest fapt exprimă unirea talentului,

ingeniozității, capacității autorului de a face asociații interesante și sugestive, cu rigoarea, competența, prestigiul științific al specialistului care asigură probitate, exactitate, adevăr științific și, în același timp, credibilitate punctului de vedere exprimat în documentar

Ajungem, așadar, la una din caracteristicile cele mai importante ale documentarului: prin caracterul său complet, prin surprinderea exactă a trecutului și prezentului, prin sublinierea elementelor perene, de structură, prin sugerarea liniilor de dezvoltare ulterioară (extrapolare și anticipare), *documentarul TV devine document de referință pentru o perioadă de timp relativ îndelungată*, de care trebuie să țină seama orice abordare ulterioară a temei sau subiectului respectiv. De altfel, ca realizare practică, documentarul reprezintă și o investiție materială mult superioară unui reportaj. El presupune acces la surse uneori dificil de abordat, o muncă îndelungată, de migală, consultarea specialiștilor, adunarea unei iconografii bogate, prospecție de mare rigoare, care, de regulă, se finalizează prin realizarea unui decupaj comparabil cu acela practicat în cinematografie, și - apoi - prin filmări pretențioase.

Decupajul, la care ne-am mai referit într-un capitol anterior, este și aici documentul de lucru care materializează cel mai bine roadele perioadei de pregătire, descriind la fiecare cadru conținutul imaginii, conținutul coloanei sonore (zgomot de ambianță sau muzică), textul comentariului, ca și maniera de filmare a cadrului respectiv (plan apropiat, îndepărtat, mediu, gros-plan, panoramare, transfocare etc.). Cu alte cuvinte, decupajul - elaborat de un regizor artistic - prefigurează viitorul film; citindu-l, ai imaginea viitoarei emisiuni.

De cele mai multe ori, pentru realizarea unui documentar *se apelează la un regizor artistic*, chemat să dea mai multă expresivitate emisiunii, să contribuie la configurarea ei în conformitate nu numai cu legile publicisticii de televiziune, ci și cu ale artei filmului. Un documentar TV corect lucrat trebuie să rămână un document de neevitat în studierea unui fapt, eveniment sau probleme; prin actualizarea cu informație la zi, documentarul va putea fi reluat, refolosit, mai ales atunci când este consacrat unor subiecte mai puțin supuse modificărilor rapide (științele naturii, istorie, cultură etc.).

Elaborarea documentarului presupune cu necesitate deplasarea unei echipe de filmare la locul investigat pentru o perioadă de timp mai îndelungată decât în cazul unui reportaj.

Imaginea-document, pelicula de arhivă, iconografia - deci tot ce se procură din alte surse decât filmarea proprie - trebuie să reprezinte nu un

suport neutru de imagine, ci elemente în strânsă legătură cu informația și ideile conținute în decupajul regizorului. Chiar și afirmațiile despre perspectivă, deci despre o realitate încă inexistentă, trebuie vizualizate prin grafice, scheme sugestive, animație menită să sugereze dinamica evenimentelor și faptelor sau cu imagine care se apropie, prin factură, de realitatea viitoare sugerată.

Făcând parte din "artileria grea" a genurilor publicistice audiovizuale, presupunând investiții materiale și de muncă din cele mai mari, documentarul trebuie folosit numai în cazul unor teme și subiecte importante și numai atunci când sunt întrunite premisele unui rezultat pe măsură, adică: realizator competent, acces la surse documentare serioase și bogate, informație completă și la zi, imagine corespunzătoare cantitativ și calitativ, timp suficient pentru elaborare după toate regulile genului și, în anumite domenii, un punct de vedere clar asupra esenței și sensului fenomenului sau problemei abordate.

În practica muncii curente, apar situații în care nevoi redacționale presante duc la alcătuirea grăbită a unor emisiuni asemănătoare documentarului TV. Se folosesc sursele documentare existente în redacție, imagini spicuite în pripă din emisiuni mai vechi sau din benzi nefolosite, iconografie adunată la repezeală din cotidiene, albume, periodice, atlase geografice, monografii, enciclopedii etc. Nu rareori, un eveniment politic absolut neașteptat aduce brusc în actualitate o zonă geografică foarte îndepărtată și foarte puțin cunoscută. Pe lângă informațiile furnizate operativ, redacția de specialitate (de regulă, redacția de actualități) simte nevoia să fixeze în timp și spațiu un eveniment, să-l încadreze în conexiunea de cauze și consecințe din care el face parte. Întrucât un documentar în adevăratul sens al cuvântului, care să respecte toate regulile genului, este imposibil de realizat când nu dispui de timpul și mijloacele necesare deplasării unei echipe la fața locului, se recurge la improvizații, la grupaje de știri axate pe evenimentul respectiv (subiecte filmate de alte agenții sau surse, unite de un comentariu și, eventual, de iconografie adunată la repezeală). Documentarul TV are însă rigori foarte bine precizate; el nu trebuie confundat cu improvizațiile ce apar inevitabil în fluxul presant al cerințelor redacționale.

De foarte multe ori, mai ales în practica emisiunilor de actualități dar și la ale emisiuni complexe, documentarul îmbracă forma *comentariului ilustrat*. Comentariul este specific presei scrise și radioului; varianta sa TV propune un text care se apropie de documentar prin intenții, prin relativa

bogăție a informației (oferită mai ales verbal), prin caracterul ei ordonat, prin exprimarea unor puncte de vedere ale comentariului, dar orice ochi de profesionist descifrează lesne caracterul improvizat al suportului de imagine - de fapt, un pretext cu minimă plauzibilitate (potrivire) tematică pentru lectura din *off* a comentariului respectiv. Documentarul autentic presupune gândirea sincretică a tuturor componentelor, iar elementul cu care se începe construcția (decupajul, pe secvențe și cadre) este *imaginea*. Considerațiile de mai sus nu intenționează deloc repudiarea sau minimalizarea comentariului ilustrat, în anumite condiții - singura posibilitate de depășire a limitelor știrii sau ale grupajului de știri pe o temă dată. Totul este să nu se confunde genurile cu variantele lor ușor "degradate", apărute din nevoi redacționale.

Prezența pe post și mai ales ponderea documentarului TV în raport cu alte genuri publicistice a început să fie un indicator al seriozității și forței investiționale a unei televiziuni tocmai datorită superiorității genului și, în același timp, dificultăților în realizarea documentarului. Domeniile în care se folosește sunt, practic, nelimitate, dar producătorii se orientează, de regulă, spre zonele în care imaginea oferă cele mai largi posibilități și prezintă șansele unui spectacol vizual cât mai insolit și interesant. Viața diferitelor specii de animale și plante, zonele geografice mai puțin cunoscute, fenomenele naturii, locurile greu accesibile de pe Terra, marile muzee și colecții de artă ale lumii, operele celebre de arhitectură, clădirile cu o istorie aparte, personalitățile istoriei, culturii, ale creației artistice de toate tipurile - toate se pretează excelent și chiar constituie obiectul unor din ce în ce mai numeroase documentare TV, gen foarte solicitat pe piața de programe a audiovizualului.

La fel de bine și fructuos se pot însă aborda prin documentar teme și subiecte de altă factură. Ideea unirii la români, ideea latinității poporului român pot constitui, de exemplu, obiectul unor documentare care să nu facă rabat la capitolul vizualizării; multitudinea de documente și mărturii, vestigiile de natură materială, asemănările pe multiple planuri ce se pot filma și comenta convingător sunt argumente în acest sens. La fel, probleme ce par tot atât de abstracte (ca, de pildă, criza energetică mondială sau pericolele poluării, subdezvoltarea ca fenomen planetar sau pericolul extremismelor de toate tipurile) pot fi "îndosariate" prin documentare TV. Tot documentarul poate marca (reda) etapele unei mari construcții (de la punerea "pietrei de temelie" până la darea în folosință), istoria realizării unei opere artistice importante (de la un timp apar numeroase documentare consacrate genezei unor filme foarte cunoscute, deci "filmul filmului").

Enumerarea ar putea continua cu sportul, știința, folclorul, viața spirituală etc.

Distingem astfel *documentarul-portret* (medalion), *documentarul-istoric* (reconstituirea unui proces, a unei operațiuni), *documentarul-"dosar"* ("fișa completă și la zi" a unei teme de mare importanță, precum poluarea, violența etc.). După domeniile în care se exercită, există documentarul de natură, documentarul de artă, documentarul de știință, documentarul politic, social, economic, de sport etc., împărțiri în mare măsură discutabile și puțin operante (mai ales ultimele), întrucât un bun realizator va alege, filma și comenta faptele, astfel încât pe primul plan să apară *impăctul social larg* al acestora, legătura directă dintre domeniul abordat și preocupările cât mai multor receptori - manieră care șterge sau estompează barierele tematice și conferă interes sporit demersului publicistic.

Din punctul de vedere al modalității de realizare, documentarul se prezintă sub mai multe forme.

a. *Documentarul obișnuit* (cel întâlnit în mod curent în "Teleenciclopedia" TVR-ului, de pildă), în care o echipă TV materializează prin filmare, comentare, montaj și finisări unul din programele de intenții sugerate anterior. Nu vom insista asupra acestei forme întrucât cele mai multe din elementele și considerațiile capitolului s-au referit la ea, iar precizările anterioare despre fluxul tehnologic al unei emisiuni TV îi fixează și îi amănunțesc etapele de realizare.

b. *Documentarul de montaj* este specia de documentar TV (cunoscută și în cinematografie) care nu presupune filmări noi, efectuate special pentru un anumit subiect, ci alege, montează și comentează imagini de arhivă. Uneori, când materialul preexistent nu acoperă anumite aspecte, domenii sau segmente cronologice ale subiectului tratat, se poate filma iconografie de completare și, mai ales, se pot filma interviuri cu persoane în video-sincron, oameni care - prin calitatea de martori, participanți sau cercetători foarte competenți ai unui eveniment sau fenomen - suplinesc absența imaginii-document.

Documentarul de montaj poate fi consacrat unui anumit eveniment (de exemplu - războiul al doilea mondial a constituit subiectul a nenumărate asemenea documentare) sau unei teme cu o mai amplă desfășurare în timp (ex.: istoria zborurilor cosmice, de la stadiul de utopie și aspirație până în zilele noastre); este specia care se pretează cel mai bine la serializare, manieră de realizare în deplină concordanță cu specificul canalului TV și cu

cerințele de programare. Uneori, pentru prezentarea și legarea momentelor documentarului se apelează la personalități ale lumii artistice și științifice (un exemplu: cel mai ambițios serial-documentar despre cel de-al doilea război mondial realizat de cinematografia sovietică în anii '70 a fost prezentat în video și comentat de Burt Lancaster), care asigură o cotă superioară de interes prin propria valoare și notorietate.

Reușita documentarului de montaj se asigură, în primul rând, prin alegerea temei (subiectului), nu numai din punctul de vedere al importanței, ci și din acela al existenței materialului filmat. Apoi, realizatorul trebuie să cumuleze câteva calități, printre care perfecta cunoaștere a temei investigate (orice crâmpiei de imagine, legat direct sau indirect de temă, trebuie să-i "spună ceva", să-l recunoască și să-l folosească), foarte buna cunoaștere a surselor de imagine (Arhiva națională de filme, arhiva TVR, obișnuința de a lucra cu cataloagele altor instituții cu profil asemănător din țară și străinătate de la care se pot solicita cadre de imagine strict necesare), răbdarea de a trece pe sub ochi kilometri de peliculă sau zeci de ore de bandă video, cunoașterea unor încercări anterioare în același domeniu sau în domenii înrudite și - mai ales - capacitatea (talentul) de a realiza un montaj inteligent și de a scrie un comentariu percutant, cu putere de sugestie și evocare. Nu trebuie uitat că toată imaginea folosită de realizator a fost filmată de-a lungul timpului în maniere extrem de diferite și uneori cu intenții diametral opuse comentariului și montajului actual; operatorii de front ai jurnalelor de actualități hitleriste n-au bănuț, probabil, că imaginile ostașului german mărșăluind și semănând moarte prin atâtea țări și continente (filmate apoteotic și triumfalist) vor reprezenta cândva suport de imagine pentru comentarea eșecului celui de-al III-lea Reich!

În realizarea documentarului de montaj, cele mai bune rezultate au obținut "autorii totali", adică acei realizatori care se specializează în anumite domenii, investighează arhivele, își schițează singuri scenariul, își caută cu migală, răbdare și pricepere suportul de imagine, cadru cu cadru, stabilesc ce zone trebuie acoperite prin "plombe" de filmări noi (iconografie sau apariții video-sincron) și apoi își comentează filmul rezultat în urma acestui complicat proces de elaborare.

c. Documentarul artistic reprezintă translarea în domeniul televiziunii a filmului documentar consacrat de cinematografie care, de regulă, nu ia forma discursului publicistic (logic sau cronologic, ordonat și exhaustiv) și nici nu se bazează în prea mare măsură pe textul însoțitor. Documentarul artistic folosește net prioritar limbajul artei filmului, mizând pe forța de

comunicare a imaginii și a montajului, pe puterea de sugestie (dar și de comunicare) a metaforei cinematografice. Chiar dacă operează numai cu elemente de non-ficțiune, documentarul artistic încearcă să epuizeze potențialul de informație al unui subiect cu mijloacele limbajului artei filmului, nu cu acelea ale publicisticii filmate. Un exemplu, în acest sens, va fi, credem, edificator.

La un festival internațional de film documentar, televiziunea poloneză și cinematografia poloneză au prezentat, fiecare, câte un documentar consacrat aceluiași subiect - realizarea la șantierele navale din Gdansk a celei mai mari nave construite vreodată în Polonia - filmat, în același loc și în același timp, de către două echipe diferite. Documentarul TV, fără să ocolească spectaculosul vizual al proporțiilor navei sau efectele speciale obținute prin filmarea, noaptea, a zecilor de puncte de sudură - tot atâtea jerbe de scântei în întunericul nopții (elemente "speculate" masiv de operator), a conținut interviuri sincron și un consistent text *off* din care spectatorul afla capacitatea și deplasamentul navei, performanțele ei tehnice, costurile, consumul de materiale, termenele de realizare și foarte multe alte elemente cu care proiectanții și constructorii se mândreau pe bună dreptate. Echipa își începuse filmările încă de pe vremea când nava se afla în stadiul de proiect și le-a încheiat în momentul lansării la apă; cronologia filmărilor se regăsea în cronologia suitei de montaj.

Echipa cinematografiei, care filmase și ea de-a lungul timpului "nașterea" navei, și-a început filmul cu momentul lansării, transformând această verigă finală în structura de bază a documentarului (principalul element de construcție a "dramaturgiei" filmului); toate etapele anterioare, filmate succesiv, n-au fost altceva decât inserturi de imagine (*flash-back*-urile din filmul de ficțiune) care aminteau etapele depășite, cu dificultățile și dilemele lor.

Și mai interesant (și caracteristic) era la această variantă *renunțarea totală la orice fel de text* - sincron video sau *off*; tot ce trebuia să afle spectatorul era comunicat prin imagine. În timp ce documentarul TV oferea informații *roștite* despre parametrii tehnici - calitativi și cantitativi, documentarul artistic filma panouri sau alte însemne de pe șantier sau de lângă nava aflată în pragul lansării la apă și care precizau: lungimea, lățimea, deplasamentul, viteza de croazieră etc. etc. La fel, în timp ce documentarul TV sublinia prin text atmosfera febrilă de efort încordat, caracteristică zilelor și nopților premergătoare lansării, documentarul artistic "se mulțumea" să filmeze în prim plan chipuri obosite de oameni

nebărbieriți, cu cearcăne de nesomn, scrumiere încărcate cu mucuri de țigări existente pe toate birourile, sau maldăre de cești murdare de cafea încă neevacuate. De la aspectul fizic al oamenilor implicați în lansare până la atmosfera inteligent sugerată și "personalizată" prin prim-planuri și planuri-detaliu, totul sugera încordare și efort - împinse până la limita rezistenței fizice și nervoase. Pentru aproape toate informațiile importante, esențiale - introduse în documentarul TV prin text - documentarul artistic s-a străduit să găsească un echivalent de (prin) imagine; a rezultat o uimitoare demonstrație a capacității limbajului filmic de a transmite informații, de a oferi chiar elemente extrem de concrete, de a fixa laturi cantitative sau de a caracteriza aspecte calitative despre care se crede că doar textul poate vorbi exact, nuanțat și complet.

Genul, sub această formă, este totuși rar practicat în producția de televiziune, deși virtuțile sale de expresivitate sunt în afara oricărei discuții. Canalul TV nu oferă, de regulă, prea mult timp de elaborare, ori documentarul artistic este un produs care "se naște" greu, presupune nu numai perfectă stăpânire a limbajului cinematografic, ci și talentul de a-l folosi, de a suplini prin sugestie și metaforă relatarea *tale-quale*. Televiziunea pune accentul pe cantitatea și cadența informației și, mai ales, pe accesibilitatea limbajului folosit; aici, în mod paradoxal, limbajul artistic (metafora cinematografică), deși foarte percutant în sine, nu se află la îndemâna tuturor nivelelor de telerecepție. Poate și pentru că nivelurile de creație (realizare) TV nu s-au ridicat încă la înălțimea calitativă a cerințelor, telespectatorul a fost obișnuit "să se spună lucrurilor pe nume" chiar de către practica rutinieră a marii majorități a realizatorilor TV. Tot acest complex de factori face din documentarul artistic mai ales un gen "de reprezentare", realizat în special pentru festivaluri, gale, competiții artistice naționale și internaționale, el negăsindu-și încă locul meritat în producția curentă și ponderea corespunzătoare în programele TV.

Documentarul TV, indiferent de forma sub care se prezintă, este un gen de deplină maturitate profesională, spre care trebuie să ambiționeze realizatorii cei mai competenți și talentați. Frecvența sa pe post definește, în mare măsură, capacitatea unei televiziuni de a opera cu instrumentarul foarte eficient în câmpul exercitării funcțiilor canalului, de a face investiții pe termen lung (și recuperabile prin vânzări sau prin schimburi), adică tipul de investiție cu efectul cel mai sigur în planul informării complete și integratoare, al satisfacerii exigențelor celor mai înalte zone ale telerecepției.

CAPITOLUL XV

ANCHETA TV

Termenul de "anchetă" nu a fost consacrat de teoria sau de practica presei. Cu mult înainte ca acest gen publicistic să se fi constituit, alte domenii ale activității umane au folosit ancheta. Când o instanță de judecată vrea să cunoască exact cum s-a petrecut un fapt, pentru a stabili vinovății și răspunderi, întreprinde o anchetă. La fel procedează sociologul care, în dorința de a fundamenta din punct de vedere socio-economic un proiect urbanistic, "anchetează" un mare număr de factori interesați în acel proiect (instituții, organizații, persoane) pentru a le afla părerile, nevoile, argumentele pro sau contra unei soluții sau alteia.

La anchetă se recurge, așadar, ori de câte ori trebuie să se investigheze o realitate, o situație, prin contact nemijlocit cu persoane sau instituții implicate sau în cunoștință de cauză. Anchetatorul "intervievează" (iată un alt termen operant deopotrivă în publicistică și în alte domenii de activitate umană), adună un mare număr de declarații, opinii, puncte de vedere. Rațiunea de a fi a anchetei în toate aceste domenii extrajurnalistice este de a se ajunge, prin investigație, la o concluzie, la un adevăr. Multe din opiniile exprimate în cursul anchetei sunt neesențiale, numai parțial adevărate sau în întregime false. Unele se bat cap în cap, dar din confruntarea lor și prin coroborare cu probele, cel care întreprinde ancheta ajunge, în final, la concluzia optimă.

Am făcut această aparent divagantă introducere pentru a pune, de la început, prezentarea anchetei sub semnul asemănărilor, dar mai ales al deosebirilor dintre ancheta de presă și oricare alt tip de anchetă practicat în alte sfere ale activității umane. După cum vom vedea, presa a adoptat ancheta, incluzând-o în arsenalul modalităților sale specifice, dar nu fără să opereze în conținutul noțiunii modificări importante. A le ignora înseamnă a judeca ancheta de presă - așa cum se mai face încă, din păcate, - în funcție de criterii ce nu-i sunt proprii.

De-a lungul anilor, la deschiderile de stagii teatrale, de ani universitari sau la începuturile de campionate sportive, presa organizează tradiționalele anchete cu la fel de tradiționale întrebări: "Ce vă propuneți în noul an? Cum apreciați bilanțul anului precedent? Ce noutăți va aduce

instituția dv.? Care este situația cursurilor și manualelor”? etc. Răspunsurile - aparținând unor persoane direct implicate în domeniul respectiv, la diferite niveluri de competență și decizie - apar sub forma unor anchete de presă, însoțite uneori de o concluzie a redacției. Analizându-le conținutul, observăm că aceste anchete ocazionale își propun nu atât să stabilească sau să restabilească un anumit adevăr, ci *să ofere informație*. La fel stau lucrurile cu ancheta internațională, practică frecvent de secțiunile externe ale cotidianelor, periodicelor, almanahurilor etc. Și aici se impune aceeași constatare: nu avem de-a face cu tehnica investigației prin confruntare, în scopul stabilirii unui anumit adevăr sau al localizării unei anumite răspunderi la o persoană, la un for sau la o instituție.

Toată această înmănunchere de exemple urmărește să sublinieze două trăsături definitorii ale anchetei:

- ♦ ea este foarte diversă tipologic, ca urmare a diversității obiectivelor urmărite;

- ♦ scopul anchetei de presă este, de multe ori, acela de a furniza informație și de a vehicula idei; numai anumite tipuri de anchetă investighează situații conflictuale și își propun să stabilească ori să restabilească un anumit adevăr prin confruntarea opiniilor. Desigur că, în chiar exemplele “neconflictuale” oferite mai sus, se poate vorbi de o concluzie finală, de un adevăr final; cititorul, adunând și comparând informația furnizată de participanții la ancheta despre - să spunem - o viitoare stagiune teatrală, ajunge fără doar și poate la o concluzie personală despre bogăția sau sărăcia de proiecte a factorilor de decizie investigați, despre ambițiile sau lipsa de ambiție artistică a celor “anchetați”.

De la bun început, vom sublinia concentrarea atenției noastre nu asupra acestui tip de investigare - care constă în juxtapunerea unor răspunsuri la întrebările lansate de autorul anchetei -, ci asupra anchetei-confruntare, mai “spectaculoasă”, mai interesantă, mai ofensivă, dar și mult mai greu de realizat.

Într-o redacție a sosit o scrisoare în care cineva sesizează o gravă neregulă, o încălcare a legilor, o nedreptate, un abuz. Sesizarea declanșează o anchetă de presă. Într-un asemenea caz, ziaristul va parcurge toate etapele, toate verigile unei documentări exhaustive, va epuiza toate sursele de informare, va judeca și cântări afirmațiile, uneori contradictorii, până va descoperi, în acest hățiș uneori derutant, adevărul. Ce deosebește, chiar și într-un asemenea tip de anchetă, creația publicistică de investigația judiciară care ar fi dus la stabilirea aceleiași concluzii? Ziaristul nu se va mulțumi cu

relevarea adevărului, ci, prin actul de creație jurnalistică, el pune în lumină principii, atitudini umane, determinări, cauzalități, subliniind mecanismele pătrunderii și proliferării neregulilor, analizând microclimatul social care favorizează necinstea, incorectitudinea, corupția, abuzul. Vorbind despre un om sau despre un grup de oameni, investigând un caz, ancheta de presă se adresează tuturor, în modul cel mai direct. Ea face operă de ecarisaj moral, cu deschidere mult mai largă decât persoana sau instituția vizată concret. Se pune, astfel, în gardă opinia publică asupra unor fenomene, practici și mentalități care pot naște, oricând și oriunde, cazuri la fel de grave sau poate mai grave decât cel care a făcut obiectul investigației ziaristice. Ancheta de presă trebuie să se ridice de la fapte, la probleme, la idei, la concluzii; aceasta este trăsătura distinctivă cea mai importantă, elementul care face din ancheta de presă altceva decât toate tipurile de investigație extraziaristice.

Rezumând, putem defini ancheta de presă drept genul care, investigând probleme majore ale realității, cu participarea directă a numeroși factori sau persoane implicate, își propune să stabilească concluzii, adevăruri noi sau să ofere informație relevantă în probleme de larg interes.

În cazul anchetei, ca și în acela al documentarului sau reportajului, am apelat la o introducere mai amplă care, aparent, iese din sfera canalului TV. Fără precizările referitoare la ancheta de presă, în general, ne-ar fi fost însă greu să definim ancheta TV și să abordăm modalitățile practice de realizare a acestui gen, extrem de complex și pretențios.

Ancheta și cota ei în ansamblul programelor unui post de televiziune, mai precis frecvența, deschiderea tematică, adâncimea investigației, importanța socială a problemelor abordate constituie un indiciu sigur al capacității aceluia post de a fi ofensiv, de a-și asuma și îndeplini funcția de control social asupra diverselor mecanisme și instituții publice, asupra comportamentelor deviate ale unor oameni, în numele, de pe poziția și prin prisma intereselor opiniei publice. Desigur, și ancheta TV cunoaște modalitatea - mai puțin angajantă - de a colecta răspunsuri la una sau mai multe întrebări adresate unor personalități, creatori, oameni politici, lideri etc. și de a le difuza sub forma unor "șantiere de creație" sau "programe de intenții". Analizând ancheta TV, nu ne vom referi însă la acest tip de demers publicistic. Vom stărui asupra *investigării prin confruntare*, tehnica cea mai complicată, care duce însă și la rezultatele cele mai spectaculoase.

Prima caracteristică a anchetei TV este pregătirea ei foarte minuțioasă.

Începem cu acest element ce ține - aparent - de partea de producție pentru a contrazice o imagine pe cât de falsă, pe atât de răspândită și păgubitoare cu privire la elaborarea unei anchete. Nu este de imaginat o echipă de filmare pornită să realizeze o anchetă TV fără ca realizatorul emisiunii să-și fi stabilit prin documentare o ipoteză de lucru, pe care, prin investigație anterioară filmării, a apropiat-o foarte mult de stadiul concluziei. El nu pleacă la filmare fără să știe unde, la cine merge și ce caută în fiecare din locurile de filmare hotărâte. Numai cine nu a lucrat într-o televiziune își poate imagina că filmările pentru o anchetă se pot desfășura la întâmplare, prin metoda încercărilor și erorilor succesive. *A realiza o anchetă TV înseamnă a înregistra un adevărat film documentar polemic și contradictoriu al unei probleme*, adică a deplasa o echipă de filmare în acele locuri și la acele persoane care pot oferi informație relevantă pentru un punct de vedere sau altul. Dar locurile și persoanele, pentru a furniza cu adevărat informație relevantă, trebuie selectate dintr-un mare număr de locuri și oameni ce se oferă investigatorului, pe baza unor criterii: grad de informare, autoritate, competență, credibilitate etc. A alege, a selecta înseamnă tocmai pregătirea operațiunii de filmare. În prealabil, realizatorul a parcurs o etapă de documentare amănunțită, în care n-a ocolit nici o sursă, uneori folosind chiar tehnici de investigație specifice anchetei sociologice (formulare, teste pe eșantioane la îndemâna investigatorului etc.). În această fază, a documentării, se acumulează maximum de informație, iar concluzia ce va deveni schiță de scenariu și program de filmare se obține prin coroborarea și confruntarea tuturor surselor, uneori contradictorii. Numai după ce s-a consumat această etapă, numai pe baza adevărului aflat și cercetat prin investigație personală, munca realizatorului și a echipei de filmare vine să ordoneze materialul faptic, prin filmare, conform legilor creației publicistice, nețrădând prin aceasta adevărul pe care vrea să-l exprime.

Natura dirijată (în sensul explicat mai sus) a investigației prin ancheta TV reprezintă un adevăr acceptat teoretic și aplicat practic în mod frecvent. Semnificativă, în această ordine de idei, ni se pare a fi o experiență a Televiziunii Franceze (ORTF), care, la vremea ei, a fost viu comentată pe plan european. În presa pariziană s-a desfășurat, cu mulți ani în urmă, o amplă dezbatere cu privire la calitatea, promptitudinea, eficiența serviciului de pompieri din Paris, serviciu care-și atrăsese critici repetate și din ce în ce mai dure. O echipă a televiziunii a cercetat afirmațiile pro și contra, a întreprins propria sa documentare, până și-a format un punct de vedere relativ bine conturat: organizarea unităților de pompieri, instruirea,

mobilitatea, dotarea păreau, într-adevăr, deficitare. De-abia în acest moment, deci după formarea unei opinii prin cea mai riguroasă documentare, echipa a pornit efectiv la realizarea anchetei, care, dată fiind notorietatea dezbaterei din presă, trebuia să aducă un element senzational pentru a mai putea stârni interesul opiniei publice. Cum s-a procedat? Realizatorii au depistat o clădire dezafectată, modestă ca proporții, ce urma să fie supusă demolării; televiziunea franceză a incendiat, pur și simplu, această clădire; bine-nțeles, după ce și-a instalat la fața locului două care de reportaj și echipe mobile de filmare. Ancheta TV a început deci cu un fapt real: un incendiu filmat întocmai ca pe un platou unde se realizează un film de ficțiune, pentru a se testa promptitudinea și eficiența pompierilor. Reacția acestora s-a dovedit, într-adevăr, lamentabilă. A urmat comentarea amplă a faptului, investigarea forurilor, a opiniei publice, a ziariștilor care-și exprimaseră opinia în presa scrisă etc., adică ancheta propriu-zisă, cu toată confruntarea de opinii pe care, firească, o presupunea. Cine s-ar fi încumetat însă a se lansa într-o operațiune de asemenea anvergură și cu asemenea riscuri, dacă rezultatul investigației nu era previzibil printr-o documentare extrem de minuțioasă?

Încheiem considerațiile asupra acestui punct, arătând că o anchetă TV este, de fapt, un film ale cărui dimensiuni întrec uneori pe acelea ale unui documentar; ca atare, niciodată o anchetă nu se va putea filma la întâmplare, nu va putea fi exclusiv rodul inspirației de moment sau al norocului de a găsi ceva pe teren. O anchetă despre circulația rutieră, de exemplu, pare un subiect eminamente supus "capriciilor terenului"; încălcarea legilor circulației, accidente nu pot fi nici provocate, nici prevăzute - spre a fi filmate *cine-verité*. Și totuși, ancheta - pentru a se desfășura în condiții de maximă eficiență - începe cu documentarea la organele de resort (poliție, municipalitate, Ministerul Transporturilor etc.), de unde se vor afla problemele prioritare, aspectele statistice relevante și "locurile înguste" ale traficului, informații care vor determina filmări *nu la întâmplare, ci în anumite locuri, în anumite zile ale săptămânii și în anumite momente ale zilei*. Iată deci că până și filmările *cine-verité* sau efectuate aparent "la întâmplare" capătă un caracter dirijat, investigând și prezentând situații tipice, indicate de statistică drept cele mai frecvente sau mai periculoase prin consecințe. Evident, nu trebuie exclusă posibilitatea filmărilor mai puțin sau deloc pregătite. Pornit pe un traseu dinainte programat, reporterului i se oferă, uneori, șansa unor elemente neincluse în planul de filmare stabilit. Mai ales emisiunile cu caracter de *raid-anchetă*, care investighează numeroase locuri

pe una sau mai multe probleme dominante (curățenia și salubritatea piețelor, de exemplu), nu se pot lipsi de un minim procent de căutare "la noroc"; oricum, întâmplarea, faptul surprins acolo unde nu te așteptai sau opinia interesantă, venită de unde nu o căutai, vor fi întotdeauna folosite, dar niciodată transformate în metodă de realizare a investigației.

Pe lângă minuțiozitatea pregătirii, este de subliniat, în al doilea rând, faptul că ancheta reprezintă genul care trăiește prin participanții la emisiune.

Prezența invitaților se regăsește și în alte genuri publicistice de televiziune (reportajul, dar mai ales interviul și dezbateră în studio), însă ancheta este tipul de emisiune pentru care participantul (omul de pe stradă, persoana implicată sau specialistul) reprezintă nu numai "culoarea", elementul menit să spargă monotonia demersului reportericesc, ci însăși substanța, partea vie a emisiunii, zona din care emană către telespectatori atât informația, cât și atitudinea față de faptul relatat. Față de interviu sau dezbateră, genuri care consacră și ele invitatul ca factor esențial, ancheta "rulează" un număr mai mare de persoane, într-un registru tematic și de expresie mult mai larg, mai divers și mai spectaculos prin caracterul contradictoriu al intervențiilor. În anchetă, realizatorul se exprimă, în primul rând, prin intermediul participanților la emisiune, așa cum autorul filmului de ficțiune se exprimă prin personaje. Astfel definită, *ancheta este dosarul neexpozitiv, procesul, reconstituirea din depoziții contradictorii a unei probleme importante, filmul acelei probleme construit de reporter cu fapte de nonficțiune și realizat cu ajutorul persoanelor filmate*. În loc de ficțiune, acest film se constituie din fapte reale și în loc de actori, el este "interpretat" de oameni obișnuiți, care narează și, totodată, califică faptele, se confundă cu (sau se delimitează de) sensul lor. Niciodată reportajul și documentarul nu vor putea evita complet o anumită tentă expozitivă, pândită de o anume monotonie; ancheta este prin excelență polemică, ofensivă, dinamică, fie că afirmă, fie că neagă. Iată de ce ancheta - ca moment al unui program de televiziune - reprezintă vârful de interes din punct de vedere al telerecepției și o veritabilă școală de atitudine civică, o formă eficientă și profund democratică de implicare a omului obișnuit și a specialistului în rezolvarea unor probleme de larg interes obștesc.

Al treilea element definitoriu al anchetei TV constă în faptul că *investigația se exercită în probleme importante*. Multe din emisiunile televizate au o tentă de investigație sau de atitudine critică; nota de incisivitate, prezența unor elemente de investigație - reprezintă condiția necesară, dar nu și suficientă pentru a putea vorbi de existența genului ca atare. Esențială

este trecerea de la aria limitată, de la acțiunea punctuală a semnalului critic, la viziunea largă și la problematica de interes major.

Nu ne-am propus să analizăm în prezenta lucrare emisiuni difuzate la diferite posturi de televiziune, ba chiar ne-am impus ca linie de conduită distanța față de realitatea nemijlocită a audiovizualului românesc. Trebuie să arătăm însă că postul public de televiziune din România a avut o veritabilă "școală" a anchetei TV, continuată și astăzi, în condițiile deplinei libertăți de exprimare, prin intervenții de foarte larg ecou social. Anchetele recente despre învățământul și despre rețeaua medicală din mediul rural, despre izolarea de fluxul civilizației a numeroase localități din Munții Apuseni, ca și despre multe alte probleme de extremă importanță (medicina de urgență, analfabetismul etc.) susțin afirmația.

În sfârșit, să precizăm că ancheta folosește elemente din limbajul și procedeele specifice altor genuri publicistice (reportajul, interviul, știrea, chiar documentarul).

Practica elaborării programului de televiziune impune din ce în ce mai pregnant două tendințe: predominanța emisiunilor complexe, care apelează la o multitudine de tehnici și procedee, și estomparea granițelor (și așa destul de labile) între genurile publicistice, folosirea din ce în ce mai frecventă a unor "hibridi", uneori rod al dorinței de înnoire, al căutărilor creatoare, dar de vele mai multe ori rezultat al nerespectării regulilor genului din lipsă de mijloace, de timp sau chiar de pricepere. Când afirmăm despre anchetă că apelează la arsenalul altor genuri, nu avem în vedere efectul uneia din cele două tendințe numite mai sus; aici este vorba despre un împrumut creator, de o sinteză reală, care, o dată realizată, impune exigențe și reguli oricui își încearcă puterile pe acest teren.

Instrumentarul reporterului îl ajută pe realizator să nareze faptele, pentru că ancheta are, întotdeauna, un suport factologic; interviul oferă tehnicile filmării declarațiilor; documentarul împrumută anchetei modalitatea de atacare a problemei pe front larg și complet, de a "fișa" etapele și evoluția problemei respective, de a asigura investigației sistemă, coerență și curpindere; semnalul critic aduce ironia, sarcasmul. În ciuda acestui amalgam de tehnici, ancheta nu este reportaj cu mai mulți vorbitori, pentru că ea nu expune, ci investighează, confruntă, pledează; nu este nici suită de interviuri, pentru că fiecare intervenție are valoare doar în context, după o logică de montaj pe care numai filmul de ficțiune o mai folosește; nu este nici documentar, pentru că ea derulează un "dosar de problemă" ordonat pe alte legi decât cele ale cronologiei. Ancheta nu este nici semnal critic

(foileton), pentru că dincolo de utilizarea unor accente care dau "sarea și piperul" foiletonului, tonul general este serios, uneori grav.

Pe parcursul constituirii ca gen, ancheta a ridicat multe probleme dificile realizatorilor, răspunsurile venind pe măsură ce practica a sedimentat experiențele valoroase și a spulberat falsele dileme. Astfel, un curent de opinie printre reporteri contesta caracterul "telegenic" al temelor de largă respirație, al investigației pe idei-sinteză. O întreagă dispută s-a născut prin anii 1970-1973 în jurul întrebării: "anchetă de problemă sau anchetă de caz?". Evident, întrebarea însăși exprima preexistența, în timp, a "Transfocatorului" și a "Reflectorului", care validaseră succesul investigației pe un fapt concret, strict delimitat. Ieșirea din fâgașul îngust, dar cu succesul de public asigurat al cazului, a pus unor realizatori serioase probleme de adaptare. Astăzi se poate răspunde foarte ușor dilemei de atunci, pentru că experiența a demonstrat-o: *ancheta TV nu trebuie să se oprească la fapte, dar ideile, concluziile mai generale ale investigației nu se pot naște decât din fapte, din situații concrete.*

Dificultățile de care s-a lovit ancheta până la constituirea și impunerea sa definitivă sunt interesante și merită a fi cunoscute de cei care se pregătesc să-i asigure continuitatea ca gen. De aceea, vom grupa într-un foarte scurt capitol cele mai frecvente greșeli, comise și azi. Cea mai des întâlnită se exprimă prin următorul raționament: "mă duc cu echipa și filmez tot ce spun specialiștii sau oamenii implicați în problemă; din confruntarea acestor opinii iese adevărul". De fapt, raționamentul rezumă fie minima rezistență, fie incapacitatea profesională de a aborda genul. Așa cum am mai arătat, echipa de filmare nu are de ce să plece pe teren până când realizatorul nu știe bine ce anume caută și unde. Revelația adevărului - a adevărilor care vor compune emisiunea - reporterul a prefigurat-o, chiar dacă nu complet, la documentare și prospecție; tactica și strategia abordării temei le-a stabilit prin planul - chiar și provizoriu, chiar și perfectibil - de filmări.

Există apoi credința - la fel de falsă - că superficialitatea sau absența documentării, incompetența sau lipsa de personalitate a realizatorului în conceperea (construirea) emisiunii pot fi suplinite de calitățile unora din vorbitorii participanți la anchetă. Nu este exclus ca într-o anchetă proastă, neinteresantă, să găsești o intervenție remarcabilă a cuiva, sau chiar mai multe. Ancheta se judecă însă după forța cu care penetrează în toate domeniile și tronsoanele propuse, după adâncimea investigației pe tot frontul, după pregnanța și adevărul concluziilor, după forța curentului de opinie stârnit. Aceste elemente nu pot fi asigurate numai de calitatea câtorva

instrumente dintr-o orchestră, ci prin valoarea ansamblului și a partiturii și prin personalitatea dirijorului. Să nu uităm că realizatorul-anchetator este interlocutorul tuturor participanților la emisiune, chiar atunci când în imagine el nu se vede sau nu vorbește. Întrebările lui, incitante sau plate, inteligente sau amorse, ținând în miezul temei sau alături, au determinat răspunsurile-intervenție ale invitaților. Iar "montajul ideilor", țesătura de argumente și contraargumente, dinamica "intrărilor și ieșirilor din scenă" a vorbitorilor îi aparține în întregime.

Poate că nu am insistat îndeajuns asupra rolului realizatorului într-o anchetă de televiziune, rol de mare complexitate, ipostază de deplină maturitate profesională. El trebuie să aibă capacitatea de construcție a scenaristului, talentul de a "pune în pagină" vizual și de a construi relații prin filmare și montaj specific regizorului, știința de a cuprinde exhaustiv o temă proprie documentaristului, promptitudinea, spontaneitatea în replică a crainicului-reporter, "condeiul" reporterului și, dacă se poate, vocea și farmecul redactorului-prezentator de transmisie directă.

Strâns legată de prejudecata "salvării prin vorbitori buni" este și aceea potrivit căreia este suficient ca realizatorul să aducă un mare număr de fapte și declarații filmate, a căror legătură o poate asigura un invitat sau mai mulți invitați în studio. Cu alte cuvinte, dacă nu întrunește calitățile necesare pentru construirea "dramaturgiei" unei anchete, realizatorul filmează, interviează, apoi face "delegare de competență" unor specialiști în problemă. Soluția unui "rezoneur", a unui invitat care să comenteze împreună cu realizatorul întregul material factic nu trebuie, desigur, nici încredințată, nici ocolită din principiu, dar ea nu poate fi "colac de salvare" pentru părți de emisiune ce nu se leagă organic, refuzându-și calitatea de parte a unui întreg gândit unitar, într-o anume idee, cu o anumită ordine și logică interioară. Caracterul de "parte din întreg" al fiecărui cadru filmat nu se poate asigura decât de către realizator, cu mult înainte de momentul vizionării materialului în masa de montaj.

Există apoi mentalitatea că tonul ideal pentru anchetatorul TV, mai ales la "anchetele de caz", este cel al combativității stridente: reporterul ar fi un fel de procuror care oficiază încrâncenat la tribunalul opiniei publice. Mai ales când "anchetează" oameni aflați în culpă, realizatorul cu o asemenea mentalitate vorbește aspru, răstit, se adresează interlocutorului cu o marcată lipsă de considerație, agresiv și tăios. Procedând astfel, el nu face altceva decât să stârnească compătimire și, în final, simpatie pentru cel anchetat. Întotdeauna există *o combativitate de fond*, nu de ton, care ajută pe

realizator să-și țină interlocutorul în cleștele întrebărilor, să nu rămână fără replică în fața încercărilor de eludare a elementelor esențiale, în fața răspunsurilor mincinoase, trunchiate sau ocolitoare. Discuția presupune însă un ton cuviincios, chiar deferent, care să lase telespectatorului impresia că asistă la un duel cinstit, în care ambii interlocutori au șansa egală a argumentului și contraargumentului.

În sfârșit, ultima prejudecată asupra căreia atragem atenția ține de zona tematică din care se pot extrage subiectele "de efect". Se consideră, în mod eronat, că elevarea anchetei, cantonarea ei în zona ideilor politice, sociale, economice și culturale majore, fundamentale, îndepărtează publicul larg, îngustează receptarea, scade interesul pentru actul publicistic. În acest fel, ancheta TV își reduce - dacă nu chiar își refuză - aportul la elucidarea unor probleme de esență, deosebit de importante pentru dezvoltarea societății. Realizatorii care se refugiază în zonele periferice, cu peisaj uman degradat, căutând "culoare" sau picanterie, pretextând că "ideile nu sunt telegenice", uită că ideea social-politică și chiar filosofică de maximă înălțime și generalitate are întotdeauna corespondențele cele mai directe și concrete în viața socială, în viața omului obișnuit. Coborâte de pe soclul lor prin talentul și profesionalismul realizatorului, *ideile din această sferă devin viață*.

În încheiere, subliniem că ancheta TV are o asemenea putere de impact în opinia publică, putând impune modele sau putând discredita persoane, încât realizatorul este obligat să respecte - mai ales în cazul acestui gen - câteva reguli de etică profesională, pe care le rezumăm. Astfel:

- ♦ întotdeauna, participarea unui vorbitor la emisie se face cu acordul acestuia; omul trebuie să știe în ce scop se filmează sau se discută cu el;

- ♦ dacă interlocutorul cere să fie filmat într-un anumit fel (de exemplu: filmare din spate, pentru a nu fi recunoscut, sau cu distorsiunea sunetului spre a nu fi recunoscută vocea), realizatorul este obligat să respecte condițiile convenite;

- ♦ montajul (tăietura în imagine și sunet) nu numai că este inevitabil la realizarea anchetei, dar se folosește mult mai intens decât la alte genuri publicistice; contrapunerea declarațiilor (uneori chiar montajul paralel) reprezintă un procedeu utilizat în mod curent. Un realizator de anchetă nu este obligat să difuzeze tot ce înregistrează și filmează; el va alege părțile relevante. Atenție, însă: tăietura în imagine și sunet trebuie astfel realizată încât să nu transforme niciodată o afirmație sau o negație a unui vorbitor în contrariul ei. Prin montaj sau fonotecare rău intenționate există posibilitatea

practică de a transforma negația în afirmație, deci de a schimba sensul spuselor unui om sau de a elimina tocmai părțile esențiale, definitorii ale unei declarații, dar deontologia profesională interzice cu desăvârșire acest procedeu;

- ♦ imaginile realizate pe stradă (ex. trecători la ore de maximă aglomerație) și folosite ca suport de imagine pentru comentarii din *off*, referitoare la fenomene sociale negative sau periculoase, trebuie filmate în așa fel, încât chipurile de persoane să nu fie recognoscibile; altfel, telespectatorul poate face legătura între fenomenul sau aspectul incriminat de text (prostituția, de pildă, sau traficul cu valută sau ravagiile unor boli precum SIDA) și fețele persoanelor recunoscute în imagine. Procedul, chiar dacă involuntar, atentează la dreptul persoanei la imagine publică și poate fi pedepsit prin lege.

Am încheiat, astfel, capitolele consacrate genurilor publicistice de televiziune; nu înainte de a sublinia - din nou - caracterul relativ al delimitării lor. În practica zilnică, sub presiunea timpului, a spațiului acordat prin program, a mijloacelor de realizare sau a caracterului programului și chiar a tipului de emisiune complexă care le găzduiește, genurile își șterg granițele, se întrepătrund, își împrumută reciproc elemente și caracteristici importante, devenind uneori greu de recunoscut. Mai mult chiar: alte criterii de clasificare (recunoaștere) ar putea distinge și alte genuri (precum *comentariul* - de exemplu, un text cu trăsături de documentar rostit din *off* pe un suport semiimprovizat de imagine adecvată; sau *semnalul critic-satiric*, corespondentul foiletonului din presa scrisă).

Noi am considerat clasificarea propusă în lucrarea de față suficient de cuprinzătoare și, în același timp, suficient de nuanțată ca instrument de lucru - mai ales pentru uz didactic. Activitatea practică la un post de televiziune va completa, va preciza și va amănunți cunoștințele, permițând și alte abordări ale problemei genurilor publicistice.

Pe parcursul caracterizării lor, am împărțit genurile publicistice în *relative* și *valorizatoare*. Este, poate, util pentru cititor să cunoască și o altă clasificare cu care operează unii cercetători ai televiziunii: *publicistica extensivă* și *cea intensivă*. Primul concept înglobează emisiunile eminamente vorbite, interviul și dezbateră, la care - de regulă - imaginea nu este altceva decât expresia vizuală a unei discuții. Sigur că atât interviul, cât și dezbateră pot fi dense în idei, uneori captivante, iar imaginea oamenilor antrenați în discuție poate fi interesantă, dar de foarte multe ori genurile acestea se întind mult peste capacitatea lor reală de a capta atenția

telespectatorului. *Talk-show-ul*, în general, este modalitatea predilectă a televiziunilor sărace, începătoare, cu mijloace de filmare și montaj precare, cu profesioniști ai imaginii puțini sau neformați. Publicistica intensivă include știrea TV, reportajul, ancheta și mai ales documentarul, genuri în care imaginea are o pondere esențială, informația vine deci către spectator prin mijloace mai apropiate de parametrii maximi ai canalului, iar densitatea informației la minutul de emisie este superioară. Superioare sunt însă și costurile de producție, ca și dificultățile de realizare.

Epuizând enumerarea și caracterizarea genurilor publicistice, ne rămâne de rezolvat un singur obiectiv în cadrul explicării tipurilor importante de emisiuni cu care telespectatorul se întâlnește pe post: descrierea *emisiunii complexe și a emisiunii de tip artistic*.

Emisiunea complexă ("programul" sau "magazinul") și emisiunea de tip artistic nu sunt genuri publicistice (ultima nu intră nici în sfera publicisticii TV, iar prima nu a reușit încă să depășească stadiul de amalgam insuficient structurat). Ne vom ocupa de ele pentru că ambele ocupă un loc din ce în ce mai important în programele TV, oferind teren de activitate unui mare număr de realizatori și redactori de toate formațiile și gradele de experiență sau calificare. Întrucât la capitolul consacrat tipurilor de emisiuni nu am putut prezenta fiecare tip în parte, oferim acum câteva elemente caracteristice acestor două modalități, adăugându-le deci genurilor studiate anterior. Frecvența și importanța lor deosebită pledează pentru cunoașterea problemelor principiale și practice pe care aceste două tipuri de emisiuni le ridică realizatorului în procesul de elaborare.

CAPITOLUL XVI

EMISIUNEA COMPLEXĂ

Emisiunea complexă ("programul" sau "magazinul") este produsul obținut prin adunarea sub un singur generic a mai multor genuri și tipuri de emisiune, uneori realizate pe suporti diferiți de imagine, care ocupă un spațiu de emisie considerabil (până la 4-6 ore) și are drept liant pe realizatorul-prezentator și, uneori, pe invitații acestuia. Nu întâmplător, acest tip de emisiune se mai numește program sau magazin; el nu se supune unor reguli precise, nu și-a construit o structură care să-l definească, precum reportajul, ancheta sau interviul. Câteva exemple de emisiuni complexe: "Videomagazinul" TVR, "Turnul Babel", "Ora 25 tranzit TV" etc.

O asemenea emisiune are următoarele caracteristici:

- ♦ Ca dimensiuni, ea întrece toate celelalte feluri de emisiuni studiate până acum, putând "ține postul" ore în șir tocmai datorită faptului că reprezintă o îmbinare de numeroase rubrici, modalități, tipuri de ofertă. Caracterul de mozaic a împiedicat, de fapt, emisiunea să-și structureze legi proprii și să se definească drept un gen publicistic distinct.

- ♦ În compoziția sa intră rubrici cu subiecte, teme și modalități publicistice foarte diverse, singura regulă constituind-o caracterul lor cât mai interesant și cât mai variat. Nota dominantă a celor mai multe emisiuni complexe este divertismentul. Dimensiunile transformă emisiunea într-un veritabil program; dar programul obligă, întotdeauna, la satisfacerea unei game largi de gusturi, cerințe și preferințe. De aceea, lângă un interviu interesant cu o persoană aflată la ordinea zilei, va fi difuzat un micro-recital muzical, o transmisie sportivă directă (cu condiția ca aceasta să nu ocupe un număr prea mare de minute), un desen animat, un film documentar, videoclipuri, un concurs cu public (organizat, de asemenea, pe un număr limitat de minute), rubrici de informații diverse, momente de umor și, în general, tot ce poate interesa și deconecta. Unele dintre subiecte și rubrici sunt înregistrate pe bandă sau pe casetă; altele - pe film; altele reprezintă transmisie directă, din străinătate sau din țară (în studiourile televiziunii sau în afara lor, cu carul de reportaj, uneori chiar în studioul care găzduiește prezentarea programului respectiv).

- ♦ Emisiunea complexă aduce în prim-plan realizatorul-prezentator

(animatorul sau comperul). Mozaicul alcătuit din elemente atât de diferite nu poate fi legat altfel; mai exact, încercările de legătură prin generice nu au dat nicăieri rezultate satisfăcătoare. Practica internațională a demonstrat că este necesară o prezență agreabilă, inteligentă, vie, de mare suprafață și mobilitate intelectuală, care să dea explicațiile de rigoare, să găsească rațiuni pentru alăturarea unui subiect cu altul, încălzind, personalizând sau justificând un program care trăiește nu numai prin calitatea părților componente, ci și prin farmecul, umorul, erudiția și prezența de spirit caracteristice prezentatorului. Nu în ultimul rând, o emisiune-program de acest tip trebuie "comandată" în fața telespectatorilor; se cere uneori regiei întreruperea unei transmisii directe atunci când aceasta se prelungește nepermis și introducerea unui film; se cere, apoi, revenirea la transmisia directă, se solicită o anume bandă, cu un anume subiect, oferindu-se explicații telespectatorilor, "la vedere", pentru fiecare decizie în parte. Uneori, prezentatorul poate avea invitații săi, comperajul desfășurându-se sub forma unui dialog sau discuții în studio. Evident, persoanele invitate se aleg cu grijă; ele trebuie să îndeplinească toate condițiile pentru apariția într-o discuție televizată - despre care am vorbit. În plus, fiecare invitat trebuie să aibă o legătură cât mai directă cu subiectele sau domeniile tematice care compun emisiunea.

♦ Realizatorul-prezentator este, de fapt, coordonatorul unui număr relativ mare de redactori-realizatori, care muncesc pentru o emisiune complexă. Dacă, așa cum am văzut, activitatea de realizare a oricărei emisiuni este muncă de echipă, *emisiunea complexă are "la pupitru" un profesionist care coordonează mai multe echipe*, fiecare dintre acestea producând și oferind un subiect sau o rubrică. În plan tehnico-material și organizatoric, aceasta se traduce printr-o investiție deosebită de mijloace tehnice, financiare și umane. Sunt necesare utilaje de filmare și înregistrare, uneori se solicită studioul de înregistrări muzicale, spații de montaj, utilaje care să difuzeze în emisie banda sau caseta solicitată de realizator și uneori un car de reportaj sau mai multe. Iată de ce, momentele de prezență în imagine ale realizatorului-prezentator sunt, întotdeauna, precedate de o îndelungată și intensă activitate prin care acesta lansează comanda, recepționează produsul, vizionează și - dacă este cazul - solicită remontarea materialului considerat necorespunzător în forma prezentată; uneori, decizia poate fi și de respingere. În tot acest timp, paralel cu activitatea de coordonator, realizatorul își produce propriul său subiect sau rubrică, pentru că, de regulă, coordonatorul semnează, ca autor, unul sau mai multe din

momentele ce compun programul prezentat. Concomitent, el se pregătește cu mare minuțiozitate pentru momentele de apariție video: își alege, își invită și-și pregătește musafirii din studio, își fișează propriile sale intervenții, se ocupă de obținerea mijloacelor tehnice și de punerea la punct a tuturor detaliilor.

Marea dificultate a tipului de prestație profesională cerut de o asemenea emisiune provine din necesitatea de a îmbina trei tipuri distincte de calități, greu de întâlnit la una și aceeași persoană: vocație organizatorico-managerial-impresarială, care te ajută să coordonezi un ansamblu format din persoane numeroase (cu alte cuvinte, să știi cui și ce să ceri); orizont larg și criterii profesional-culturale bine formate, pentru a ști ce să aprobi; în sfârșit, calitățile necesare pentru a ține în fața micului ecran milioane de oameni, charisma, talentul de a găsi cele mai potrivite idei și formule pentru a explica rațiunea difuzării unui subiect, a alăturării unor subiecte, flerul de a prezenta cât mai atractiv și percutant o rubrică valoroasă, ori de a scuza unele imperfecțiuni tehnice sau de conținut, știința de a suplini cu harul, cu inteligența și umorul personal o inexactitate tehnică, o comutare greșită, un incident neprevăzut pe circuite etc. Cunoștințele, capacitatea de dialog (cu invitații și mai ales cu telespectatorul), decența, modestia, dar și spontaneitatea, promptitudinea în reacții, intuirea stării de spirit a telespectatorului în fața unui anumit tronson propus de emisiune și răspunsul adecvat, prin comperaj, la această stare de spirit - iată atribute necesare unui prezentator de emisiune. Nu întâmplător, "școala" transmisiei în direct a format asemenea realizatori de emisiuni complexe.

Întorcându-ne la emisiunea ca atare, să precizăm câteva dintre cerințele cărora trebuie să le răspundă:

- a. Pe primul plan se situează varietatea și caracterul interesant al subiectelor ce o compun. Contrar credinței că magazinul poate "înghiți" și momente lipsite de valoare în sine ("umplutură", cum se mai spune), una sau două rubrici slabe pot determina, de multe ori, eșecul unei emisiuni de două ore. Niciodată excelența unui moment al emisiunii complexe nu salvează slăbiciunea altui moment, ci dimpotrivă, prin comparație, subiectul reușit face să crească starea de insatisfacție față de rebut, determinând uneori suprema formă de ineficiență a unui mesaj audiovizual: închiderea butonului sau schimbarea postului.

- b. Părțile constitutive ale emisiunii complexe nu au voie să se întindă prea mult; în nici un caz unul sau două tronsoane nu trebuie să acapareze întreg spațiul de emisie. Într-un asemenea caz, spectatorii (numeroși) care nu agreează acea zonă tematică se simt frustrați; uneori, neavând răbdare până la proximal subiect, ei opresc telerecepția sau trec pe alt post.
- c. Două noțiuni complementare *varietății* sunt *continuitatea* și chiar *profilarea* programului. Ele se traduc prin necesitatea continuității - de la ediție la ediție - a rubricilor începute sau măcar a domeniilor tematice prefigurate de aceste rubrici, astfel încât o anumită emisiune complexă, în ciuda regulii atotputernice a mozaicării, să aibă totuși elemente recunosciibile de la o săptămână la alta, care o deosebesc de alte emisiuni de același tip. Deosebirea dintre emisiunile complexe trebuie să rezide nu numai în persoana realizatorului-prezentator, ci și în conținutul, accentele, liniile de continuitate tematică ale emisiunii respective.

CAPITOLUL XVII

EMISIUNEA DE TIP ARTISTIC

Emisiunea de tip artistic (scenarizată, cu interpreți). Cu acest tip de emisiune am ieșit din teritoriul publicisticii; ne aflăm în plin domeniu al emisiunii-spectacol, modalitate care cunoaște o gamă impresionantă de profiluri: filmul de ficțiune (lung-metraj, metraj mediu, scurt metraj), serialul de ficțiune, teatrul TV, *teleplay*-ul, animația, spectacolul de varietăți, *show*-ul muzical, telerecitalul, concursul cu public etc.

Un redactor care activează în domeniul teatrului TV va avea un anumit tip de pregătire (de regulă: teatrologie-filmologie) și va desfășura o activitate cu specific bine conturat. Cine lucrează în domeniul producției de film TV va proveni - de asemenea - cu precădere dintr-un institut de specialitate și va desfășura muncă de redactor sau producător-delegat în domeniul filmului documentar, de ficțiune sau animație, activitate care prezintă caracteristici distincte. Spectacolele cu caracter muzical solicită, la rândul lor, oameni cu studii de specialitate (muzicologie) și chiar cu practică în viața muzicală.

Nu de puține ori însă, redactorii sau realizatorii cu pregătire jurnalistică generală, care și-au început activitatea în publicistica TV, ajung să activeze în domeniul emisiunilor cu caracter artistic. Un exemplu: marea diversitate a spectacolului de varietăți presupune nu numai autori ai scenetelor, scheciurilor, monologurilor devenite momente ale spectacolului, ci și redactori pentru textele de legătură sau de prezentare. Aceasta înseamnă că, alături de muzicolog, sub supravegherea căruia se alege repertoriul și se înregistrează piesele în studioul muzical, alături de regizorul artistic care pune în scenă spectacolul, există o zonă a muncii cu cuvântul, cu textul, la care ziaristul talentat, cu pregătire culturală temeinică, având gust și criterii valorice bine formate, va găsi întotdeauna un teren fertil de activitate. Ca dovadă, în compartimentele producției de tip artistic existente în structura oricărei radio-televiziuni, procentul ziariștilor printre specialiștii în teatru-film-muzică este considerabil. Iată motivul pentru care schițăm, pe scurt, principalele cerințe și operațiuni presupuse de emisiunile artistice, alegând acele laturi cu care se va confrunta publicistul intrat pe acest tărâm. Abordarea domeniului presupune un efort deosebit din partea

noului venit pentru adaptare, pentru "calificarea la locul de muncă". *Pasul făcut în sfera emisiunii artistice reprezintă de fapt dobândirea unei noi calificări, însușirea unui nou set de cunoștințe și deprinderi.*

Prima cerință impusă unui redactor-realizator de emisiune artistică este cunoașterea domeniului artei respective. Nu poți munci eficient pentru teatrul TV, de exemplu, fără să cunoști bine lumea teatrului și a dramaturgiei, fără un contact sistematic cu literatura dramatică națională și universală, fără criterii axiologice de apreciere a unui text, a unui spectacol, a interpretării unui rol, a forței și expresivității unei viziuni regizorale, a funcționalității unui cadru scenografic. Deprinderea și aprofundarea elementelor specifice spectacolului TV nu se pot face decât pe un fond apercceptiv bine sedimentat, pe fundalul unei "specializări generale", dacă poate fi denumită astfel cunoașterea domeniului în perimetrul căruia se manifestă tipul emisiunii respective (teatru, film, spectacol muzical, spectacol umoristic-muzical etc.). Este la fel de importantă cunoașterea instituțiilor corespunzătoare de specialitate (teatrele, opera, opereta, filarmonica); cunoașterea actorilor și interpreților, a posibilităților lor interpretative, a registrului în care pot da cel mai bun randament; cunoașterea compozitorilor, regizorilor, a tuturor factorilor de creație.

Această cerință nu trebuie nici să sperie, nici să descurajeze pe ziaristul neprofilat în film, teatru sau muzică. Ceea ce nu s-a dobândit prin pregătire universitară de specialitate sau prin practică în domeniu, se poate obține prin preocupare asiduă, prin lectură, prin frecventarea spectacolului de toate felurile. Chiar dacă domeniul emisiunii artistice nu devine profesie sau teren concret de manifestare profesională pentru un realizator, legătura foarte strânsă cu sala de teatru și cinema, cu sala de concert, frecventarea asiduă a literaturii dramatice și a textului ce stă la baza viitoarelor spectacole, au efecte benefice, asigurând un randament profesional mult superior față de o persoană nefamiliarizată cu această lume. În capitolul consacrat noțiunilor fundamentale de limbaj cinematografic, începeam considerațiile prin dezvoltarea ideii "realizatorul de televiziune - om de film". Într-adevăr, ochiul capabil să "vadă" emisiunea încă dinainte de a fi filmată, să decupeze realitatea în cadre și secvențe, să aleagă cu instinct sigur o voce de actor pentru un anume tip de comentariu, să solicite și să aleagă un anumit cadru scenografic pentru emisiunea sa, nu poate fi decât ochiul format la școala a sute de filme vechi și noi, vizionate pe ecran, pe monitor, oricând, oriunde și oricum i se oferă posibilitatea, dar și la școala spectacolului artistic, în general. Iată de ce investiția de timp și efort în acest

domeniu este o investiție profesională sigură și de mare eficiență, care permite la un moment dat realizatorului să facă, fără mari riscuri, pasul către domeniul emisiunilor cu caracter artistic.

A doua cerință: deprinderea elementelor, noțiunilor și operațiunilor specifice regiei, mai ales ale regiei de televiziune. Emisiunea de tip artistic aduce în prim-planul echipei de realizatori pe regizorul artistic, cu care redactorul stabilește inevitabil relații de colaborare. Așa cum arătam însă în capitolul consacrat conlucrării dintre acești doi factori, colaborarea fructuoasă solicită redactorului stabilirea unui limbaj comun cu regia *pe terenul acesteia*, prin asimilarea terminologiei și operațiunilor specifice. Numai în acest fel redactorul poate deveni un partener real în acțiunea de vizualizare a substanței ideatice oferite de textul dramaturgic, scenariul sau decupajul regizoral.

A treia cerință: prin lectură, prin exercițiu, prin studierea modelelor cu adevărat valoroase, reprezentative, clasice, redactorul trebuie să-și formeze criterii axiologice bine fundamentate pentru aprecierea textelor originale pe care le solicită sau care i se oferă. Într-o redacție specializată (teatru, film, emisiuni muzicale), redactorul este prima "sită", primul factor de triere a ideilor, subiectelor, sinopsisurilor, scenariilor, textelor de comperaj. El trebuie să devină, implicit, prima stavilă în calea nonvalorii, veleitarismului, platitudinii, vulgarității.

A patra cerință: este necesar ca redactorul să-și însușească un set de cunoștințe referitoare la aspectele de producție, economice și de legislație în domeniu. Când citește un text, el are datoria să-și reprezinte anvergura și dificultățile investiției materiale, tehnice și de timp presupuse de punerea în operă a textului respectiv, concomitent cu șansele artistice conținute de text. Numai așa redactorul poate acționa ca un veritabil producător delegat, putând reprezenta interesele redacției atât în relația cu autorii, cât și în relația cu compartimentul tehnic și economic din televiziune și chiar cu instituțiile de spectacol cu care echipa colaborează (teatre, instituții muzicale, agenții de impresariat, actori și interpreți, regizori etc.).

Nu vom descrie fiecare tip de emisiune artistică în parte; ne vom limita să rezumăm, cronologic, etapele activității unui redactor dintr-un compartiment specializat în producerea acestui tip de emisiune.

În primul rând, redactorul este un factor constituent al fondului de idei, titluri și proiecte din care se va concretiza planul de producție curent și de perspectivă al respectivului compartiment redacțional. Pe baza cunoașterii literaturii dramatice, a prozei ce se poate ecraniza, a contactului

cu autorii de toate genurile și modalitățile literare, cu regizori, cu oameni de teatru, film și muzică, redactorul solicită idei și propuneri, selectează pe cele interesante și valoroase, promovându-le către decizie.

Aprobarea unei propuneri de către colegiul (conducerea) redacției sau departamentului deschide a doua etapă și conturează al doilea tip de activitate pentru redactor. Spre a aduce propunerea la stadiul de proiect operațional, el începe colaborarea concretă cu autorul (sau cu autorii). Acum ni se relevă utilitatea practică a noțiunilor însușite la capitolul consacrat instrumentelor de ordonare a filmării: ideea, subiectul, sinopsisul, scaleta de secvențe, scenariul, decupajul, devizul. Uneori, propunerea a sosit în stadiul de idee, subiect sau synopsis; în acest caz se merge către etapele următoare, alăturând proiectului, la un moment dat, un regizor artistic. De altfel, regizorul poate să apară și mai înainte, chiar în faza de propunere inițială, dacă nu cumva el însuși a oferit titlul sau ideea respectivă.

Oricât de atent și conștiincios ar lucra un redactor cu autorii, el nu va putea aduce niciodată în stadiul de producție toate titlurile aflate la un moment dat pe "șantierul" preocupărilor sale. Din diverse motive, care țin de autori sau de posibilitățile și opțiunile redacției, unele titluri se amână și, cu timpul, dispar din câmpul de interes al redacției sau departamentului.

Proiectele intrate în producție reprezintă a treia etapă și al treilea tip de activitate pentru un redactor. Acum, el devine parte componentă - deosebit de importantă - a unei echipe, cel mai apropiat colaborator al regizorului, exercitând funcția de producător-delegat, devenind "ochiul" redacțional însărcinat să asigure respectarea, în literă și spirit, a decupajului, scenariului sau textului, să găsească împreună cu regizorul cele mai bune și eficiente soluții pentru materializarea proiectului. În această calitate, redactorul are datoria să cunoască elemente de producție și legislație artistică, să supravegheze întocmirea devizului și corecta lui executare, cheltuirea fondurilor cu maximă eficiență și în conformitate cu regulamentele financiare ale instituției. Redactorul va fi prezent la platou pe toată durata filmărilor și, uneori, a înregistrărilor muzicale. La montaj, el se va afla alături de regizor, pe care îl va ajuta să găsească cele mai bune soluții de montare și finisare a emisiunii. Tot redactorul este acela care predă emisiunea la secretariatul de emisie, împreună cu fișa corect completată. De asemenea, redactorul alcătuiește textele de prezentare a respectivei emisiuni, atât pentru avanpremierele difuzate pe micul ecran, cât și pentru orice altă modalitate de publicitate (presă, pliante, cataloage etc.).

O dată cu epuizarea prezentării genurilor și tipurilor de emisiuni TV, ne aflăm în fața ultimului trónson al lucrării.

Primele capitole și-au propus definirea televiziunii ca mod nou de comunicare, cunoașterea caracteristicilor canalului și a structurii mesajului audiovizual - inclusiv prin studierea limbajului cinematografic. Capitolele următoare s-au oprit asupra diferitelor tipuri de canale (societăți) TV, a diferitelor tipuri de emisiuni, apoi asupra utilajelor și profesiilor (specializărilor) care-l ajută pe autorul de mesaj să-și realizeze emisiunea. Ne-am apropiat apoi de etapele procesului în urma căruia o intenție, o idee devine emisiune, refăcând "fluxul" producției unei emisiuni TV. În sfârșit, pe fundamentul tuturor acestor cunoștințe, am oferit noțiunile de bază precum și principalele procedee necesare abordării genurilor publicisticii de televiziune. Rezumând, întregul demers s-a adresat cu prioritate - până în acest moment - autorului de mesaj și, bineînțeles, cititorului care - nefiind profesionist al televiziunii - dorește să înțeleagă puterea și slăbiciunile mesajului televizat.

Capitolele pe care le abordăm acum ne introduc într-un alt univers problematic: acela al *programatorului de mesaj*. Așa cum există principii, reguli și tehnici pentru alcătuirea unei emisiuni, tot așa *există principii, reguli și tehnici pentru construirea unui program*.

Mai ales existența în regim concurențial obligă posturile să se structureze nu oricum, ci în așa fel, încât oferta proprie să răspundă solicitărilor publicului, să se adapteze cât mai rapid imperativelor "cererii".

În urmă cu câțiva ani, un ciclu de capitole axat pe problemele programării TV poate nu și-ar fi avut rostul într-o carte apărută în România. Astăzi însă, când peisajul audiovizualului nostru s-a aliniat realităților europene, cel puțin din punctul de vedere al descentralizării și dezetatizării programelor TV, a înființa un nou post, a-l "înscris pe orbita" interesului public, a-l face competitiv în concurența din ce în ce mai dură cu oferta internă și cu cea externă, presupune cunoașterea elementelor la care ne vom referi în continuare, elemente desprinse atât din experiența realităților românești mai vechi și (în special) mai noi, dar și din realitățile principalelor televiziuni europene.

Abordând această problematică, pătrundem de fapt pe tărâmul manageriatului în audiovizual, dar și în sfera de preocupări ale celor ce, fără să fie profesioniști TV, lucrează cu (sau folosesc) canalul ca beneficiari de publicitate, purtători de cuvânt, directori de campanii (electorale, publicitare), făuritori (constructori) de imagine, observatori avizați ai

fenomenelor social-politice și economice din anumite zone, persoane cărora programul TV trebuie să "le spună" mai mult decât spectatorului obișnuit.

Avertizăm că anumite noțiuni sau concepte vor fi reluate pe parcursul expunerii, dar de fiecare dată într-un alt context, dintr-un alt "unghi de atac"; ele vor reveni pentru a pune în lumină alte procese și fenomene, alte principii care operează - toate - cu un număr limitat, totuși, de "elemente de construcție".

Nu credem că numărul mai mic al programatorilor și managerilor în raport cu cel al realizatorilor TV trebuie să ducă, automat, la o sferă mai restrânsă de interes pentru capitolele ce urmează. Înclinăm să credem că, dimpotrivă, apropiindu-ne de zona psihosociologiei telerecepției, de cunoaștere a mecanismelor succesului și insuccesului unui program sau al unui mesaj punctual, lărgind sfera adresării și către neprofesioniști, dar beneficiari ai programului TV, tronsonul început cu aceste precizări va prezenta un interes sporit pentru cititor.

CAPITOLUL XVIII

PUBLICUL TELEVIZIUNII

Pentru sociologia culturii, conceptul de *public* a prezentat întotdeauna, ca și acum, o importanță deosebită. Valorile culturii și - în general - mesajele culturale se împlinesc prin receptori, deci prin "public". Mai ales spectacolul (de toate tipurile) este greu de conceput în afara contactului direct cu spectatorul - devenit veriga finală, uneori hotărâtoare a unui lanț ce unește mai multe etape de eforturi creatoare.

Se poate vorbi, în acest sens, de publicul unui teatru anume, dar și de publicul spectacolului teatral dintr-un oraș sau dintr-o țară, în general; muzica (de toate tipurile) își are publicul ei, după cum instituțiile notorii ale artei spectacolului muzical sau coregrafic și-au format, în timp, nuclee relativ stabile de spectatori, menținute și dezvoltate, uneori, prin sisteme ingenioase de abonamente și facilități stimulative, de acțiuni organizatorice menite să atragă și să păstreze publicul alături de creatorii și interpreții filarmonicilor, teatrelor lirice sau/și ai altor instituții de spectacol.

La fel se întâmplă cu sălile de expoziții și cu toate formele tradiționale ale rețelei de instituții artistice.

Pe măsură ce actul creației a putut fi fixat pe un suport de imagine care permite multiplicarea prin "copii de tiraj", punctele de difuzare s-au înmulțit și, o dată cu ele, a crescut corespunzător numărul spectatorilor-receptori. Marea noutate - din acest punct de vedere - a secolului nostru, *sala de cinema*, a făcut din publicul cinematografiei cel mai numeros contingent de receptori ai unui mesaj artistic, numărat cu milioanele într-un spațiu geografic național și cu zecile sau sutele de milioane pe mapamond.

Mass-media se adresează, prin definiție, unui public și mai numeros. Mesajul informativ-publicistic, fără să aibă, desigur, perenitatea și complexitatea mesajelor culturii, a ridicat la cifre impresionante numărul receptorilor încă din era "galaxiei Gutenberg"; tirajele cotidianelor și periodicelor, apărute și difuzate într-un spațiu geografic dat, au făcut din *publicul presei* speța cea mai numeroasă a conceptului pe care-l analizăm. Dar - fenomen foarte interesant - la interferența culturii cu formele tradiționale ale *mass-media*, s-au situat titluri de publicații care, de-a lungul

timpului, au exercitat o influență nebănuită de puternică asupra cercurilor culturale și chiar asupra opiniei publice largi, *nu atât prin tiraj*, ci prin platforma-program a acelor publicații, apărute într-un număr mic de exemplare; ele "au lăsat urmă" prin prestigiu, prin noutatea și generozitatea ideilor lansate, prin valoarea condeiilor care le-au slujit. Afirmatia se poate exemplifica prin numeroase titluri de publicații culturale deschizătoare de drumuri fertile în câmpul creației artistice și al culturii, în genere. Ele au lansat curente, opere, autori, deși tirajele atinse erau infime în raport cu cel al altor ziare și reviste din epocă despre care azi nu se mai știe aproape nimic. Istoria culturii din România este puternic marcată de "Convorbiri literare", "Contemporanul", "Viața românească" etc., reviste cu tiraje modeste, invers-proportionale cu puterea de iradiere în epocă a ideilor, operelor și autorilor lansați. Unii ar putea să atribuie fenomenul perioadei de început a presei; dar iată că, până în urmă cu câțiva ani, "Secolul XX", periodic elitist și nealiniat notei dominante a presei românești predecembriste - în imensa ei majoritate presă de partid - a lăsat o "dără" extrem de puternică în conștiința intelectualității și chiar a opiniei publice din România, depășind cu mult, prin importanță, cele câteva mii de exemplare apărute nici măcar în fiecare lună.

Fenomenul este departe de a fi specific românesc. "Noul val" al cinematografului francez s-a coagulat în jurul platformei teoretice lansată de revista "Cahiers du cinema"; curente importante ale avangardei artistice europene s-au format și ele pe lângă și prin publicații devenite puncte de reper în istoria culturii continentului, toate cu tiraje infime față de cele ale publicațiilor de masă. Toate aceste exemple demonstrează că vocația de public a *mass-media* "galaxiei Gutenberg" a fost uneori contrazisă de reviste săptămânale sau lunare care, refuzându-și (sau fiindu-le inaccesibil) tirajul de masă, nu și-au refuzat de loc un rol extrem de important în dezvoltarea culturii și creației artistice, ba dimpotrivă!

Chiar și arta cinematografică, domeniu de creație asupra căruia vandabilitatea produsului finit - deci aspectul comercial, direct legat de accesibilitatea operei - a exercitat o atât de mare influență, a cunoscut artiști indiferenți la succesul de public, dând opere ce nu și-au găsit - la vremea lor - publicul meritat, de-abia posteritatea făcându-le dreptate și restituindu-le zecilor de milioane de spectatori care le-au ignorat sau subapreciat ani și decenii.

Televiziunea schimbă - și aici - datele problemei. Canal TV fără public, sau cu public foarte restrâns, este greu de conceput. Nici timpul, nici

aprecierile posterității nu pot modifica sensul real și consecințele imediate ale dezinteresului marelui public: eșec, faliment, dispariție fără nici o "dâră" în conștiința opiniei publice.

Dacă ne-am mulțumi cu măsurătorile cantitative, problema *publicului televiziunii* s-ar elucida foarte simplu, reamintind că, în majoritatea țărilor dezvoltate, circa 90%-95% din locuințe sunt echipate cu cel puțin un televizor, iar majoritatea instituțiilor publice, a localurilor și totalitatea hotelurilor oferă posibilitatea receptării programului TV. Cu aceasta, afirmația "vocației de public" absolute a canalului este demonstrată, iar comparația cu toate celelalte tipuri de mesaj adresate publicurilor posibile nu face altceva decât să pună și mai clar în lumină ordinul de mărime, proporțiile superiorității audiovizualului.

Demersul nostru este adresat însă *programatorului*, cu intenția declarată de a-l ajuta să înțeleagă nu atât numărul imens al potențialilor beneficiari ai ofertei de program TV, cât mai ales *imensa (uneori deconcertanta) varietate a structurii beneficiarului ofertei. Succesul oricărui program TV începe prin cunoașterea publicului căruia i se adresează.*

Cum s-a ajuns la superioritatea atât de categorică a audiovizualului în constituirea publicului propriu? Prin cumularea funcțiilor sociale ale presei scrise și ale tuturor formelor tradiționale de spectacol și de mesaj cultural-artistic. Publicul teatrului, publicul sălii de cinema, publicul filarmonicilor și sălilor de concert (de la muzica "cultă" până la cea populară, *rock* sau jazz), publicul operei și operetei, publicul stadioanelor și sălilor de sport - toate aceste atât de largi categorii și-au regăsit tipul de spectacol preferat în programul televiziunii, "adus la domiciliu", mult mai ieftin și mai comod de urmărit decât în sălile și incintele specializate.

Mai mult, chiar: iubitorului de teatru din București i se oferă uneori, prin programul TV, un spectacol înregistrat în Anglia, Franța sau pe Broadway; iubitorul de muzică primește - în direct - concertul de Anul Nou de la Viena sau recitalul lui Pavarotti de la Paris; amatorul de fotbal devine - datorită programului TV - spectator al unor partide de maxim interes disputate la Rio de Janeiro, Madrid, Roma sau Londra. Ce contra-ofertă, pe plan local, din aceleași domenii, ar fi competitivă cu asemenea "tentății" oferite de micul ecran?

Acestor categorii de spectatori li s-a adăugat aceea - cel puțin la fel de numeroasă - a cititorilor presei, adică a oamenilor interesați de noutate (politică, economică, socială, cultural-artistică, științifică, sportivă etc.). "Plusând" din nou, micul ecran nu numai că se substituie "galaxiei

Gutenberg" în a oferi informație, dar o face cu o promptitudine superioară presei scrise, ajungând să îl transforme uneori pe telespectator în participant direct la evenimente prin intermediul transmisiei directe. Iată explicația cantității covârșitoare a publicului televiziunii, care, în țările dezvoltate, *tinde să devină - dacă nu cumva a și devenit - cvasitotalitatea populației unui spațiu geografic dat* (vom vedea într-un capitol ulterior că normele UER - Uniunea Europeană de Radio-Televiziune - fixează limita minimă de vârstă pentru telespectatorii care contează în sondajele de telerecepție la... 4 ani!).

Dacă așa stau lucrurile în ceea ce privește canalul audiovizual luat în ansamblu, pentru un anumit canal (societate) TV - deci pentru un *anumit* programator al unei *anumite oferte* de program - stabilirea acestor adevăruri de-abia deschide cortegiul problemelor de rezolvat. Azi, peste tot în lume (inclusiv la noi, de câțiva ani), orice post TV apare și se manifestă într-un regim concurențial; ca să reziste, să se impună în competiția cu alte posturi, el trebuie să-și cucerească publicul, să-și adapteze oferta la gusturile, preferințele, așteptările și interesele acestuia.

Un prim pas se face prin profilarea programelor, uneori consacrate - după cum am arătat într-un capitol anterior - exclusiv știrilor, filmelor, animației, sportului etc. Dar, și în acest caz, vocația de public a micului ecran se manifestă la fel de pregnant, tinzând spre "acoperirea" unui segment cât mai mare, dacă se poate chiar a întregii mase din publicul potențial, prin cunoașterea preferințelor, intereselor și gusturilor ce subdivizează domeniul de profil. Cerința este cu atât mai acută în cazul posturilor generaliste, care se întâlnesc, toate, pe același teren, succesul aparținând celui care va ști mai exact cui se adresează, adică ce seturi de preferințe și interese trebuie să satisfacă. Totul începe deci prin cunoașterea "adresantului" ofertei. Așadar, din cine se compune, concret și practic, publicul televiziunii?

Începem enumerarea categoriilor pe care orice programator trebuie să le cunoască, prin a numi *"palierele" de vârstă ce presupun universuri problematice, limbaje și dominante specifice: copiii, adolescenții, maturii și "vârsta a treia"*. Cele mai multe televiziuni generaliste adresează emisiuni speciale acestor tipuri de telespectatori, adaptate atât orizontului de așteptare, cât și receptivității la un anumit ton, la o anumită manieră de abordare, într-un limbaj specific. În plus, minorii și adolescenții vor fi întotdeauna obiectul unei atenții speciale în planul protecției față de mesaje cu procent ridicat de violență și sexualitate.

Enumerarea continuă prin identificarea *categoriilor formate din bărbați*

și femei. Preferințele specifice ale acestor categorii se regăsesc începând cu emisiunile de informație utilitară, până la apetența pentru anumite categorii de filme sau programe de divertisment. De regulă, programele sportive sunt mai puțin agreate de femei, ca și filmele violente sau *horror*, în timp ce tot ce ține de universul gospodăriei și al amenajării căminului, al mediului familial, al creșterii copiilor, al sfaturilor practice de tot felul au în publicul feminin un receptor interesat și fidel.

Traiul și locul de muncă în mediul urban sau rural împarte, de asemenea, telespectatorii în categorii importante, cu trebuințe specifice relativ bine profilate. Începând cu preocupările profesional-sociale, cărora trebuie să le răspundă emisiunile TV, și terminând cu programul de activitate (deci gradul de ocupare în orarul zilei), un agricultor se deosebește de un muncitor urban sau de un funcționar din același mediu; diferă în cele două cazuri și posibilitățile de a-și alege sursele de informare, numărul (varietatea) opțiunilor în folosirea timpului liber, în deconectarea prin spectacol etc. Iată un alt teren pe care, prin cunoaștere, programatorul de mesaj își poate impune oferta.

Gradul de pregătire intelectuală, nivelul de cultură, orizontul de cunoaștere constituie criterii de împărțire a publicului încă și mai importante, cuprinzând în interiorul lor o infinitate de nuanțe. A clasifica publicul în "intelectuali" și "non-intelectuali" înseamnă mult prea puțin; pasul este aproape inoperant, pentru că intelectualitatea, de exemplu, cuprinde deopotrivă pe absolventul de institut tehnic preocupat de noutatea din domeniul său profesional, în plan cultural-artistic respectivul fiind înarmat cu un gust mediu, dar și pe umanistul preocupat de mișcarea ideilor, de noutățile editoriale în varii domenii și totodată foarte pretențios în alegerea mesajelor de tip artistic, datorită unui gust elevat, format la școala noutăților de expresie teatrală, muzicală, cinematografică etc. Din acest punct de vedere, datele statistice preluate din anuare - câți "titrați" cu diplomă și câți nu - își pierd relevanța, datorită modului neuniform, modalităților strict individuale, atipice, aleatorii prin care se întregește universul cultural, se formează gustul estetic, se elevează opțiunile artistice. Chiar dacă un programator nu are posibilitatea practică de a cunoaște exact ordinul de mărime al acestor categorii (sau subcategorii) de public, el trebuie să aibă conștiința faptului că nuanțele există și că ele își pun decisiv amprenta pe trebuințele spirituale ale receptorilor, pe așteptările lor față de oferta programatorilor TV. Vom vedea, de altfel, că diferențele de nivel cultural - deci de exigență în "calibrarea" cererii culturale - se manifestă foarte concret

în planul telerecepției, fiind decisiv audiența mesajelor.

Profesiile, mediile profesionale în care trăiește și muncește publicul, reprezintă un alt criteriu de departajare. Lumea uzinei, lumea șantierului, lumea întreprinderii comerciale, lumea școlii de toate gradele, lumea satului, lumea afacerilor, lumea cercetării științifice, lumea sănătății publice, lumea instituțiilor publice, clasa politică - iată tot atâtea medii care adună, fiecare, profesii înrudite sau legate prin interese și preocupări comune - uneori la diferite niveluri de calificare. Domeniul schițat mai sus deschide drumuri deosebit de importante pentru programatorul TV, începând cu adaptarea emisiunilor informative la această întreagă diversitate de preocupări și interese și terminând cu asimilarea tematicilor specifice în programul de investigație publicistică (reportaje, dezbateri, anchete) sau cu definirea emisiunilor profilate, cu "public-țintă".

Etniile oferă și ele un public-țintă pentru emisiuni TV. Fără să constituie o practică des întâlnită în programele televiziunilor europene, emisiunile adresate minorităților sunt totuși o realitate. În SUA, zonele sudice, cu populație majoritar hispanică, au canale locale în limba spaniolă. La noi - se știe - TVR programează emisiuni în limba germană și maghiară, iar sub genericul "Confluente" se difuzează o emisiune destinată tuturor celorlalte etnii, în care există momente vorbite în limba etniilor respective; totalul emisiunilor de acest fel cuprinde în programul celor două canale publice naționale circa 7 ore săptămânal.

Ipostazele în care se prezintă publicul televiziunii sunt însă mult mai numeroase. *Militarii și armata* au emisiunea lor pe programul 1 al postului național public ("Pro Patria"), și România nu este nici pe departe singura țară care se adresează acestui segment de public într-o emisiune profilată; la noi ar fi de remarcat, cel mult, popularitatea ei cu totul deosebită (măsurată nu la publicul-țintă, ci pe ansamblul telerecepției). *Șoferii și participanții la traficul rutier* formează, la rândul lor, o categorie aparte, căreia un program de televiziune merită să i se adreseze; la fel, *persoanele de anumite confesiuni religioase minoritare, persoanele cu anumite handicapuri* sau făcând parte din grupuri defavorizate etc.

Și alte categorii de preocupări și interese împart publicul în grupe mai mari sau mai mici: dorința de a învăța o limbă străină, de exemplu, (de unde frecventarea cu regularitate a emisiunilor de limbi străine), dorința de a căpăta cunoștințe sistematice în alte domenii (de unde frecventarea emisiunilor de Teleșcoală) - și enumerarea ar putea continua, nefăcând altceva decât să aducă argumente și exemplificări în plus la ideea varietății

categoriilor de public, cauză directă a varietății la fel de mari a opțiunilor, intereselor și gusturilor ce trebuie satisfăcute prin oferta de program.

Cum percepe însă publicul - atât de divers - programul de televiziune, în general, și oferta unui anumit program, în special? Grupe mai mari sau mai mici de oameni - adunați pe platforma unor interese și preocupări comune - sau chiar persoanele fizice izolate stau în fața micilor ecrane pentru a urmări succesiunea integrală a emisiunilor? Vizionează cineva programele - în general - sau un program anume, 24 de ore din 24, sau de la deschiderea emisiei, în zori, până după miezul nopții, când crainicul unui post își ia la revedere de la telespectatori?

Evident, operațiunea este imposibilă; ea ar depăși cu mult limitele rezistenței fizice umane, ca și timpul disponibil pentru vizionarea programelor TV. Departajarea (împărțirea) publicului după toate criteriile enumerate mai sus (repetăm: fără a le fi epuizat!) a determinat apariția în programe a unor emisiuni cu adresă directă, chiar dacă mai restrânsă în raport cu totalitatea publicului potențial. *Conceptul (și realitatea) de public-fintă a dus la conceptul (și realitatea) de emisiune specializată.* Nu vom relua împărțirile descifrate anterior pentru a inventaria natura emisiunilor profilate; subliniem, prin semnalarea lor, una dintre primele reacții ale programatorului în fața diversității ce caracterizează cererea de program. Vom vedea, în continuare, că această reacție este departe de a reprezenta singurul răspuns posibil. Până atunci, reținem ideea că multitudinea opțiunilor specifice anumitor segmente de public pentru anumite momente ale ofertei de program ne îndreptățește să afirmăm existența *publicurilor televiziunii* și nu a unei mase omogene sau amorfe. Cunoașterea acestor publicuri, înțelegerea trebuințelor specifice ale fiecăruia și adaptarea ofertei de program la aceste trebuințe reprezintă domeniul de activitate al programatorului, terenul pe care se hotărăște succesul sau eșecul oricărui post de televiziune.

Cunoașterea categoriilor ce compun publicul nu poate fi realizată, desigur, decât cu o anumită aproximație; în ciuda caracterului relativ al ordenelor de mărime, un post TV trebuie să depună eforturi continue pentru a accede la cele mai relevante cercetări sociologice care-și propun să studieze comportamentul populației la diverși stimuli, bugetul de timp, habitudinile micro-colectivităților, ale familiilor, opțiunile culturale, sfera de interese și preocupări, structura de vârstă și ocupare pe profesii, preferințele în materie de *loisir*, obiceiurile de *week-end* etc. Nici o societate TV nu este suficient de bogată pentru a comanda și finanța asemenea

cercetări serioase în toate domeniile, dar interesul maxim pentru cercetările întreprinse, ca și pentru datele statistice conținute în anuare, studii, comunicări și alte documente asemănătoare trebuie să caracterizeze pe orice programator profesionist. Informațiile astfel dobândite devin "bază de calcul", temeiul faptic al fundamentării strategiilor de programare.

Diversitatea nu este însă singura caracteristică a publicului televiziunii; pe cât de numeroase sunt părțile componente, pe atât de mare este *mobilitatea*, *caracterul schimbător* al preferințelor, al cerințelor manifestate de public. Imaginându-se un eșantion *neschimbat* de spectatori TV (ai canalului în general sau ai unui post) dintr-un spațiu geografic dat, rezultatele repetate în timp ale unei cercetări nu vor fi aceleași. De ce? Pentru că starea de spirit a oamenilor se schimbă, trebuințele și disponibilitățile lor nu sunt aceleași la toate orele zilei, în toate momentele săptămânii sau în toate anotimpurile. Sezonul estival, perioada vacanței, a concediilor - de exemplu - determină o anumită disponibilitate spiritual-culturală a publicului, ceea ce și duce, în practică, la o anumită configurație a programelor TV, la o anumită structură a repertoriului de film și serial, la întreruperea unor cicluri pronunțat instructive (pentru copii și elevi) și la apariția altora, în care tenta recreativă este predominantă. Diferențele de disponibilitate (stare de spirit) sunt sesizabile și în zilele de *week-end*, când preferințele se îndreaptă către distracție, divertisment; ceea ce poate avea succes într-o zi obișnuită a săptămânii, dacă depășește un anumit număr de minute are șansă mai mică de a ține trează atenția spectatorului sâmbătă și duminică, mai ales la orele de maximă audiență. Iarna, când se întunecă devreme și familia "se adună" în locuință în jurul orei 17,30, această oră reprezintă un spațiu bun pentru telerecepție; vara, când la ora 19,30 este încă lumină, iar copiii se joacă pe afară, situația se schimbă.

Cauzele și modalitățile practice de manifestare a mobilității publicului sunt, desigur, mult mai numeroase. Apariția într-o familie tânără a unui nou-născut determină un întreg cortegiu de noi preocupări și centre de interes, dar și elemente de program familial (habitudini) care influențează telerecepția; o persoană intrată în șomaj, alta care și-a schimbat profesia sau chiar locul de muncă, are preocupări și obiceiuri modificate, cu repercusiuni în atitudinea față de programul TV.

Dacă elementele relativ constante nu pot fi cunoscute cu exactitate de către programator, cu atât mai puțin pot fi depistate toate aceste "variabile" ale telerecepției. Semnalându-le, atragem atenția asupra faptului că ele există și că trebuie luate în calcul ca element perturbator sau determinant al

telerecepției. Oricum, "reperle mișcătoare" ale *publicului televiziunii* fac această categorie de extremă cuprindere și mai greu de cunoscut, dar mai ales de satisfăcut în varietatea infinită și, după cum am văzut, în mobilitatea derutantă a opțiunilor și trebuințelor sale.

Cu toate acestea, oricât de complicată și dificilă este cunoașterea nuanțată a publicului și a cerințelor sale, pentru programator nu există altă soluție; în orice peisaj audiovizual concurențial, a ignora publicul este o greșală echivalentă cu sinuciderea. Și dacă producătorii și distribuitorii cinematografilei au proclamat cu multe decenii în urmă principiul potrivit căruia "publicul are întotdeauna dreptate", dezvoltarea actuală a televiziunii obligă programatorul să nu ignore verdictul publicului chiar atunci când oferta urmărește o "forțare în sus" a gustului mediu, când intenționează, cu alte cuvinte, ameliorarea "orizontului de așteptare" culturală a publicului.

CAPITOLUL XIX

CUNOAȘTEREA (SONDAREA) PREFERINȚELOR PUBLICULUI. MĂSURAREA TELERECEPȚIEI

Cunoștințele programatorului despre publicul potențial (mai exact: despre publicurile potențiale) sunt utile în măsura în care ele nu se opresc la elementele generale, la habitudini, dorințe, trebuințe și interese, exprimate abstract sau necuantificabil. Pasul următor - și decisiv - constă în cunoașterea cât mai exactă a reacției telespectatorilor la ofertele de program existente în peisajul audiovizual în care un post ființează sau vrea să se insereze, iar apoi - a reacției publicului la propria ofertă de program. Mai ales pe o piață concurențială, studiarea reacțiilor publicului este la fel de indispensabilă ca marketingul pentru o întreprindere producătoare de bunuri sau servicii. Desigur, nu este deloc simplu să găsești resursele financiare pentru crearea unui post TV și nici să recrutezi o echipă de profesioniști ai publicisticii, ai producției artistice și ai tehnicii de televiziune; efortul depus în această direcție este însă inutil dacă "producția" realizată cu asemenea resurse nu pornește de la cunoașterea a ceea ce se cere, în ce proporții, de către cine și în ce zone orare prioritare. Sondarea publicului este marketingul televiziunii, instrumentul de neînlocuit al programatorului.

Preocupările în această direcție nu au fost străine nici pentru *mass-media* "galaxiei Gutenberg". În epoca modernă, lansarea unei publicații s-a făcut și prin studierea pieței, prin alegerea publicului-țintă, prin depistarea și dimensionarea publicului potențial în teritoriu și printr-un sistem de difuzare în consecință. Ziarele și revistele oferă însă editorului, datorită chiar naturii lor, un indice extrem de concludent al reușitei și nereușitei: *tirajul* și *procentul de returnare* (partea nevândută a tirajului zilnic). Evoluția tirajului fixează foarte rapid cota publicației respective, dacă nu chiar dreptul ei la existență.

Natura mesajului audiovizual face mai dificil *feed-back-ul*; el se stabilește într-un răstimp mai îndelungat, prin cercetare întreprinsă special, pe criterii cât mai riguroase, cercetare cu atât mai necesară cu cât supraabundența ofertei de mesaj TV este în permanentă creștere și posibilitățile de ocupare a timpului liber se înmulțesc. De aci - necesitatea

vitală să știi în fiecare clipă "cum stai", care este audiența programului tău în raport cu "concurența", care îți sunt "punctele forte" și zonele descoperite sau în pierdere de nivel.

Mai ales pentru un post privat (dar și pentru postul public), a arunca la întâmplare, în eter, mesaj cu speranța că va fi receptat, deși există zeci de alte oferte alternative, a emite "în orb", fără să știi câți oameni te urmăresc și ce indice de satisfacție înregistrează mesajul tău pe toate tronsoanele ofertei, reprezintă un comportament aberant. Am arătat într-un capitol anterior cât de importantă este publicitatea pentru obținerea fondurilor necesare unei televiziuni, dar principalul lucru pe care îl întreabă un agent economic când negociază prețul minutului de publicitate este audiența medie (constantă) a unei emisiuni sau a unei zone orare în care urmează a fi plasat spotul respectiv. Resursele financiare depind de cifrele și procente de audiență. Privind înapoi, în istoria nu foarte îndepărtată a vechii Radioteleviziuni Române, trebuie spus că unul dintre primele semne de anormalitate gravă în funcționarea instituției l-a constituit părăsirea, prin anii '80, a practicii sondajelor săptămânale de telerecepție, care se efectuau chiar și în regimul neconcurențial existent atunci. Cei care lucram în instituție am înțeles că, din moment ce reacția publicului la emisiunile difuzate nu mai interesează factorii de decizie, urmează zile grele...

Toate aceste cerințe au dus la o adevărată știință a cercetării opțiunilor publicului și la o veritabilă rețea de instituții specializate în sociologia *mass-media* electronice. Studiile s-au structurat pe două paliere distincte. *Cercetarea fundamentală* a urmărit teme importante de comportament al publicului pe termen lung; ea a îmbogățit nu numai sociologia audiovizualului sau psihosociologia telerecepției (fundamentând, printre altele, atât funcțiile cât și disfuncțiile canalului), ci chiar filosofia, sociologia culturii, psihosociologia civilizației moderne, teoria comunicării și alte discipline de primă importanță. *Cercetarea concretă*, comparativă, sectorială sau punctuală, a constituit "marketingul" de care aminteam la începutul capitolului, instrumentul ce a permis programatorilor să măsoare audiența mesajelor postului și să adapteze oferta la orizontul de așteptare a publicului. Evident, constatările acestui ultim fel de cercetări - cu intenții pragmatice și eficiență imediată - au alimentat și fundamentat multe dintre concluziile de ordin mai general cu care un Marshal McLuhan, Marcuse, Volton, Cazeneuve și mulți alții au contribuit la teoria comunicării de masă și la dezvoltarea cunoașterii mentalităților și comportamentului oamenilor de azi.

Analiza noastră se va îndrepta, desigur, spre al doilea tip de cercetare, devenit modalitate curentă a construirii și optimizării oricărei oferte de program. Începem prin a preciza că oricât de modeste ar fi posibilitățile materiale ale postului TV, oricât de redus ar fi personalul, cercetarea reacțiilor publicului trebuie să se regăsească în schema de funcțiuni a postului. Este strict necesar ca una sau mai multe persoane, după posibilități, să se ocupe și să răspundă de această problemă. Directorul programelor unei televiziuni (programatorul-manager) nu-și poate desfășura activitatea eficient dacă nu primește zilnic semnalele *feed-back*-ului, răspunsul telerecepției la programul unei zile sau al unei săptămâni. Aceste date nu pot fi obținute decât prin acțiunea permanentă și competentă a unor oameni specializați, care, atunci când datele solicitate de programator le depășesc posibilitățile logistic-organizatorice, se adresează unor instituții specializate. Economisirea celor 1-3 norme din statul de funcțiuni prin inexistența unui asemenea nucleu de studiere a publicului, reprezintă una dintre cele mai păgubitoare "economii" din câte se pot face în structurarea organigramei postului.

Așa cum reporterul-realizator percepe continuu realitatea ca pe o sursă de posibile teme și subiecte, tot așa programatorul (managerul-programator sau redactorul-programator) își folosește toate "antenele" întinse către realitate pentru a descifra semnalele, reacțiile, răspunsurile a cât mai multor persoane, cercuri și medii sociale la oferta de program a postului său. Nu numai autorul de emisiuni este reporter "24 de ore din 24", ci și programatorul folosește continuu toate sursele, toate contactele sociale, toate relațiile personale spre a obține informații despre atitudinea publicului. Să parcurgem sistematic modalitățile aflate la dispoziția programatorului în acest sens.

a. Introspecția reprezintă prima cale de descifrare a *feed-back*-ului. Programatorul este el însuși telespectator, și încă unul avizat, care "vede" mai mult și diagnostichează mai exact valoarea, gradul de interes conținute într-un mesaj punctual. Notându-și și sistematizându-și periodic opiniile despre propriul post, el va obține un prim indiciu al reacției publicului. S-ar putea obiecta afirmației noastre, invocându-se poziția implicată, deci subiectivă, a programatorului. Obiecția se susține doar parțial, pentru că programatorul nu este autor de mesaj, nu realizează el însuși emisiunile, deci nu le judecă distorsionat de orgoliul autorial, inherent unei asemenea poziții. Mai mult: întotdeauna, un veritabil programator va găsi capacitatea de detașare spre a deveni "avocatul publicului" în adoptarea tuturor

deciziilor importante legate de programarea mesajelor. Evident, aceasta nu presupune ralierea la (sau identificarea cu) cele mai joase niveluri de gust și preferințe ale telerecepției, ci judecarea lucrurilor prin prisma intereselor majoritare ale opiniei publice la un moment dat. *Găsirea "celui mai mare numitor comun" de interes public, pe cât posibil în consonanță cu criterii valorice, cu îndatorirea de a eleva nivelul cererii prin ofertă valoroasă*, iată știința și arta programării, ambele - incompatibile cu atitudinea partizană, subiectivă, lipsită de luciditate în aprecierea propriilor mesaje și chiar a propriilor soluții de programare.

În orice televiziune serioasă, managerul programator exercită funcția procurorului într-un proces; pentru progresul postului, permanenta detașare critică a programatorului este esențială. Atitudinea aceasta devine - în ciuda aparențelor - cel mai eficace mod în a-și manifesta colegialitatea și solidaritatea cu persoanele și compartimentele producătoare de emisiuni, pentru că numai astfel se asigură succesul, audiența, prosperitatea postului, sub "umbra" căreia se realizează afirmarea și succesul realizatorilor ca și al redacțiilor producătoare de mesaj.

b. Sondarea mediului familial, a cercului de prieteni și cunoștințe reprezintă o altă sursă de informații utilă și necesară. Colectarea opiniei copiilor, rudelor, a persoanelor din anturajul zilnic sau ocazional, sau pur și simplu observarea (notarea) preferințelor acestora, comportamentul lor de telespectatori îmbogățește cunoștințele unui programator referitoare la propria ofertă sau la "secretul succesului concurenței". Intrând pe acest teren, trebuie precizat însă că, de acum, nu mai este vorba de reacțiile unor profesioniști ai canalului - așa cum este programatorul -, ci de opiniile unor persoane ce pot fi exponenții unor segmente nerelevante cantitativ ale publicului; prin urmare, toate informațiile obținute astfel au valoare numai în măsura coroborării lor cu altele, mai semnificative, mai relevante în plan statistic. De altfel, metoda confruntării și coroborării surselor și datelor obținute va fi regula generală a folosirii tuturor metodelor pe care le vom trece în revistă, mai puțin - poate - în cazul sondajului tip cercetare sociologică, suficient de cuprinzător și de exact pentru a nu mai avea nevoie de confirmări sau ajustări prin alte metode.

Revenind la sondarea cercului de persoane apropiate, interesante sunt și motivațiile opțiunilor, din care programatorul află mecanisme de gândire și comportament ce pot oferi cheia înțelegerii unor mentalități specifice vârstelor, a disponibilităților tipice pentru anumite momente ale zilei, săptămânii sau anului, a criteriilor de apreciere pentru mesaje punctuale.

Din acest punct de vedere, o discuție concretă - în cadrul sugerat - pe tema telerecepției nu este niciodată inutilă.

c. Informațiile culese din audiențe, din contactele managerilor sau redactorilor postului cu personalități, cu reprezentanții unor instituții publice sau organizații nonguvernamentale, cu lideri politici formali sau informal, cu colaboratorii marcanti ai postului și, în general, cu toți exponenții autorizați ai opiniei publice care formulează aprecieri sau doleanțe referitoare la program în ansamblu sau la diferite mesaje, în particular. Și în acest caz trebuie înțeles caracterul subiectiv al opiniilor. Multe dintre ele - poate cele mai multe - sunt direct interesate, exprimă chiar interese opuse altor categorii, grupări politice sau platforme de idei. Și așa, cunoașterea lor oferă indicii utile, sugerează modalități concrete de acțiune, contribuie la fundamentarea unor decizii, dar principiul coroborării, al confruntării cu semnale opuse devine și mai necesar.

d. Semnalele din presă, telecronicele, referirile - critice sau pozitive - conținute în ziare și reviste, notele (punctajele) unor filme, seriale, *show-uri* sau emisiuni difuzate de post (anticipat, în cazul filmelor, sau după difuzare), toate trebuie urmărite, înregistrate într-un dosar special cu reproduceri și oferite zilnic sau săptămânal factorilor de decizie ai postului și managerului programator. Nu toate sunt pertinente, nu toate exprimă atitudine obiectivă sau competență, dar toate au beneficiat de pătrunderea la public a unor ziare ce apar în zeci de mii de exemplare, deci s-au constituit în factori de formare a unei opinii, suficient de largă spre a fi cunoscută, contracarață prin răspuns pe post (atunci când este cazul) sau asimilată în decizii viitoare.

Normal este ca un manager programator să determine el însuși, atât cât îi stă în putință, semnalele din presă printr-un contact strâns și permanent cu redacțiile, prin vizionări în avanpremieră oferite telecronicarilor (mai ales în cazul emisiunilor de tip artistic - teatru, film, serial etc.), prin conferințe de presă și materiale publicitare referitoare la repertoriile trimestriale sau semestriale, prin contactări telefonice când apar schimbări în programul unei zile etc. Un asemenea mod de legătură cu presa nu trebuie taxat drept încercare de a "te pune bine" cu telecronicarii, ci ca o atitudine civilizată, modernă, transparentă, normală între niște profesioniști ai comunicării. Chiar dacă, la început, efortul material și organizatoric solicitat de asemenea acțiuni nu va da roade pe măsură, rezultatele părând sau chiar fiind disproporționat de mici în raport cu străduințele, el va sfârși

prin a determina atitudinea scontată, impunând seriozitate, respect și corectitudine.

e. *Întâlnirile cu publicul*, deși compromise ca metodă datorită abuzului, formalismului și festivismului dintr-o epocă revolută, au rămas o cale utilă de a colecta păreri, opinii, sugestii cu privire la programul unui post. Important este ca întâlnirile să se organizeze eficient, pragmatic, cu publicuri relativ omogene, în care nu acționează inhibiția de a vorbi sau tendința de a divaga, și mai ales optim dimensionate din punct de vedere numeric. Ele pot fi profilate tematic sau de informare generală - deci deschise discuțiilor despre ansamblul ofertei postului. Uneori participanții la întâlnire pot primi formulare cu întrebări care, completate pe loc sau într-un termen dat, pot optimiza decizii aflate în pregătire, ținând de introducerea unor noi emisiuni, de eliminarea altora, de modificarea sezonieră a grilei de program etc. Și în acest caz se impune notarea opiniilor exprimate și sistematizarea lor pentru o cât mai exactă interpretare statistică.

f. Mult mai la îndemâna programatorului și mai relevante prin număr, frecvență și sinceritate (lipsă de constrângere formală în exprimarea punctelor de vedere) sunt *scrisorile și apelurile telefonice*, așa-numitele *impulsuri neprovocate*. Ele se numără cu sutele și uneori cu miile într-o săptămână. Spre a înțelege mai bine importanța acestor impulsuri, trebuie să ne oprim o clipă asupra resorturilor intime care determină pe cineva să se adreseze, telefonic sau în scris, unui post TV.

Oamenii văd într-o televiziune cu totul altceva decât impersonalul exemplar de gazetă pe care, după ce-l citești, îl folosești la treburile casnice sau îl arunci pur și simplu. Programul TV este furnizorul de știri - dar știri oferite seară de seară de câțiva prezentatori, deveniți prezențe familiare (unele foarte simpatizate, altele mai puțin) în căminul unor familii sau al unor oameni singuri care nu au cu cine să comunice atât cât simt nevoia. Programul zilnic este, de asemenea, prezentat de câteva crainice și câțiva crainici, aproape toți cu "fanii" lor, fiecare - cu corespondență zilnică ce depășește, uneori, numărul total al scrisorilor sosite într-o redacție de ziar. Dorința de comunicare a publicului cu oamenii unui canal TV ar uimi pe oricine nu cunoaște viața, "culisele" și realitățile cotidiene ale unei televiziuni. Realizatorii, la rândul lor, atrag ca un magnet interesul publicului, tineri și vârstnici dorind să li se adreseze, să le exprime o apreciere, o nemulțumire legată de una sau alta dintre emisiuni, să le mulțumească pentru o opinie considerată de ei curajoasă, profundă sau

foarte frumos formulată, să le sugereze teme, subiecte sau persoane care ar merita invitate în emisiune. Prin simplul fapt că apare săptămânal, bilunar sau lunar pe post, un realizator își face zeci de mii de prieteni și - uneori - tot atâtia adversari; începe să fie comentat, devine obiectul interesului unui număr incredibil de oameni. Uneori, în situații speciale sau ca urmare a unei prestații îndelungate și foarte urmărite, titulari de emisiuni se transformă în veritabile "instituții". Mulți telespectatori doresc să prelungească comunicarea de pe micul ecran prin scrisori, prin convorbiri telefonice evident cronofage, și prin aceasta incomode.

Mai mult decât orice, programul TV este cinematograful la domiciliu, teatrul la domiciliu, sala de concert la domiciliu, stadionul și arena de sport aduse acasă, în ambianța comodă a locuinței și fără nici un efort material suplimentar - adică ieftin. Mii, zeci de mii de oameni își exprimă în scris preferințele pentru anumite genuri, titluri, autori, actori, interpreți, regizori, dirijori, școli naționale sau curente de creație. Mulți sunt la curent cu ce s-a realizat în lume, chiar foarte recent, și vor să știe când vor ajunge și la ei noutățile anunțate de ziare; alții cunosc toate *remake*-urile și le solicită pe acelea considerate de către ei drept cele mai reușite.

Categoria nemulțumirilor sau frustrărilor este încă și mai mare. Inimaginabil de numeroase sunt motivele de insatisfacție, subiective sau obiective, exprimate calm sau violent, argumentat sau nu; cert, o cantitate imensă de energie, arguție și limbuție se consumă în corespondența zilnică și în telefoanele primite de către un post TV. Cu cât mai mare este afluxul de impulsuri, zilnic sau săptămânal, cu atât mai mult trebuie să bucure această realitate pe managerii postului. *Interesul* (și satisfacția, desigur, dar în primul rând interesul stârnit în public) reprezintă cel mai sigur semn că postul este viu, că nu lasă lumea indiferentă, că eforturile materiale și umane nu au nimerit alături de țintă. Dacă ne este permisă o comparație cu universul raporturilor afective dintr-un cuplu, reamintim că dușmanul cel mai periculos al iubirii nu este ura ci indiferența, sentimentul antinomic dragostei, de care trebuie să se ferească fiecare dintre parteneri. La fel, mai periculos decât contestarea este, pentru existența unui post, dezinteresul publicului, anonimatul în care își difuzează programul.

Faptul că multe din scrisori sunt opera unor grafomani (binecunoscuți și redacțiilor din presa scrisă) nu trebuie să descurajeze ori să ducă la subaprecierea importanței scrisorilor. Ele trebuie să fie citite *toate*, iar paragrafele ce se constituie în semnale (opinii) despre anumite emisiuni sau despre program în ansamblu trebuie să fie extrase, sistematizate, interpretate

statistic și puse la dispoziția factorilor de decizie.

La fel - apelurile telefonice. Uneori, un telespectator, sub impulsul vizionării unei emisiuni sau sub cel al unei modificări neanunțate de program, nu mai are răbdarea să aștearnă pe hârtie opinia, ci se adresează telefonic postului, suportând câteodată costul convorbirii interurbane dintr-un îndepărtat colț de țară pentru a formula mulțumiri sau pentru a exprima un protest, mai civilizat sau mai frust. Este esențial pentru un post de televiziune să-și creeze numărul (numerele) de telefon al (ale) publicului, la care oameni atenți, îndatoritori, capabili să ofere informații, să dea răspunsuri, să poarte o convorbire de asemenea manieră încât cel ce s-a adresat studioului să simtă că este tratat cu seriozitate și deferență, că părerea lui contează. Dintr-un anumit punct de vedere, apelurile telefonice exprimă și mai fidel decât scrisorile starea de spirit, reacția publicului, "temperatura telerecepției"; gestul de a telefona este prin excelență spontan și, mai ales când exprimă un sentiment de satisfacție, el nu poate fi bănuț de ranchiună, incitări exterioare sau stări deviante (influența alcoolului etc.). Și apelurile telefonice se consemnează prin rezumare, apoi, se grupează în vederea interpretării statistice. Ce înseamnă a interpreta statistic impulsurile?

Practica cotidiană a fiecărui post consacră un număr mediu zilnic relativ constant de intervenții (scrisori sau telefoane), după cum anumite tipuri de mesaj, anumite mesaje punctuale sau anumiți realizatori își formează, în timp, "cota" lor obișnuită de păreri pro sau contra, cu variațiile inevitabile de la o ediție la alta, în funcție de temă, subiect, invitați, "forma" (prestația) de moment a realizatorului respectiv. Astfel, la o emisiune de dezbateri politice, apariția unui reprezentant al unei culori politice determină un număr mediu de ecouri la simpatizanți și, aproape simetric, un număr de apeluri din partea adversarilor politici, cifrele stabilizându-se în timp și exprimând capacitatea medie de mobilizare pro și contra a respectivei emisiuni. Iată însă că, într-o zi, telefoanele "pro" cifrate, de regulă, la zece-cincisprezece, se ridică brusc la 50-60 sau opiniile "contra" nu mai sunt cele 15-20 obișnuite, ci o cifră mult mai mare. În valorile medii se ascund, nu de puține ori, "suporterii" direcți sau adversarii stabili ai unor persoane publice apărute pe post sau chiar ai realizatorilor postului. Când cifra impulsurilor cunoaște creșteri exponențiale, înseamnă că s-a întâmplat ceva, în bine sau în rău, și acest "ceva" trebuie să fie depistat și analizat, pentru permanentizarea sau evitarea unor situații (prestații) nedorite în viitor. Când zeci de oameni formează numărul unui post TV și în mod spontan, independent unul de altul, exprimă același punct de vedere, când

nivelul de cultură și condiția socială a acestor persoane sunt extrem de diferite (fapt exprimat în limbaj, în argumentație, chiar în civilitatea intervenției), dar toți se întâlnesc în aceeași atitudine față de un mesaj al postului, față de prestația profesională a unui realizator sau față de o opțiune de programare, în mod cert ei reprezintă doar partea de suprafață a unui "iceberg" cu dimensiuni infinit mai mari. În asemenea situații, apelurile trebuie să fie tratate în consecință: cu extremă seriozitate, ca un indiciu al unei realități de luat în seamă.

În mod normal, un manager-programator își începe ziua de muncă (sau și-o încheie, dacă logistica instituției nu-i poate asigura evidența la prima oră) prin studierea conținutului și structurii impulsurilor zilei precedente. Uneori, scrisorile și apelurile telefonice pot asigura substanță interesantă unor emisiuni speciale de dialog cu telespectatorii. Experiența TVR în acest sens este deosebit de concludentă, Poșta TV, difuzată duminical pe spațiul a 10 minute, plasându-se printre emisiunile publicistice cu bună audiență în programul săptămânii (de regulă 30-35%).

Modalitățile de cunoaștere a "pulsului" opiniei publice își au, fiecare, un grad mai mare sau mai mic de relevanță. Ele devin cu adevărat utile prin coroborare și interpretare statistică, astfel încât subiectivismul - inerent oricărui apel sau opinii individuale - să nu ducă la concluzii eronate și la decizii greșite. Fiecare metodă și toate la un loc prezintă însă un inconvenient fundamental: ele oferă informații disparate, fragmentare și - totuși - empirice. Ele nu se pot transforma într-o măsurătoare exactă, cuprinzătoare și nuanțată a receptării ansamblului ofertei de program într-o perioadă dată. Cele mai multe din întrebările pe care și le pune programatorul legat de oferta proprie nu-și găsesc nici un răspuns prin metodele descrise anterior; oamenii spun ce observă ei, nu ce te interesează pe tine. Iată de ce, pentru a fi completă și sigură, cunoașterea telerecepției trebuie să apeleze la o altă metodă de investigare, cele de mai sus rămânând auxiliare.

g. Cercetarea sociologică, sondajul organizat pe criterii științifice, oferă programatorului oglinda exactă (cu marja minimă de eroare, inerentă oricărei cercetări de acest tip) a doi factori de bază: procentul de audiență înregistrat de fiecare emisiune din programul unei săptămâni și cota de satisfacție (nota) cu care este creditată fiecare emisiune. Dată fiind importanța deosebită a acestei metode, vom stărui asupra ei, înfățișând două procedee concrete folosite de TVR, dar și practica europeană și recomandările Uniunii Europene de Radio și Televiziune pentru

armonizarea sistemelor de măsură a audienței programelor TV.

Barometrul vizionării și aprecierii programului reprezintă investigarea riguroasă a audienței și aprecierii tuturor emisiunilor difuzate pe programul 1 TVR, în curs de o săptămână calendaristică, pe un eșantion-panel, reprezentativ la nivel național pentru cele 4 112 592 familii abonate la acest post. Eșantionul acoperă 302 localități (101 urbane și 201 rurale) și cuprinde 1134 persoane în vârstă de peste 10 ani; reprezentativitatea eșantionului-panel constă în faptul că structura sa reproduce, la scară, structura publicului la nivel național (de vârstă, sex, mediu urban-rural, alte criterii socio-profesionale, etnice etc.). Exemplul concret cu care vom opera este săptămâna 26 februarie-3 martie 1996. Metoda cercetării este a anchetei prin chestionar poștal, în care sunt înscrise toate emisiunile săptămânii; subiecții cercetării completează chestionarul, indicând concret ce emisiuni au vizionat și ce notă acordă fiecareia. Fișele astfel completate se expediază pe adresa secției Sondaje a TVR, unde datele sunt centralizate, sistematizate și interpretate, oferind factorilor de decizie, dar mai ales compartimentului Programe, elementele necesare tuturor măsurilor ulterioare.

Înainte de a aborda rezultatele finale, este important de știut că însăși pregătirea cercetării, măsurarea parametrilor cantitativi ai ofertei săptămânii (întotdeauna comparativ cu săptămâna corespunzătoare a lunii precedente, pentru a avea imaginea evoluției sau involuției) reprezintă un moment extrem de necesar postului. Prin repetare, el devine o modalitate de monitorizare comparativă a duratei totale a programului dintr-o zi și dintr-o săptămână (în ore și minute), a numărului de emisiuni transmise, a duratei medii pe care se întinde o emisiune, a raportului dintre emisiunile publicistice și cele de spectacol (procentual), a numărului și duratei medii a emisiunilor din cele două categorii menționate, a numărului emisiunilor ce "încap" în zonele de mare audiență etc. Astfel, se întreprinde în fapt o cuantificare riguroasă a programului propriu, operațiune esențială ca mod de evidență și bază de calcul pentru toate analizele sau dimensionările unor inițiative ulterioare. Iată și câteva din cifrele și procente concrete pe care cercetarea citată le oferă cu privire la programul TVR 1, în săptămâna studiată: 123 ore difuzate efectiv (față de 123 ore și 28 minute difuzate în săptămâna 22-28 ianuarie), cel mai mic număr de ore - luni (12 ore și 43 minute) și cel mai mare - sâmbătă (19 ore și 3 minute); emisiuni transmise - 169, dintre care 44,4% emisiuni publicistice și 55,6% emisiuni tip spectacol, cele din prima categorie având o durată medie de 38 minute, cele

din a doua categorie de 50 minute.

Pentru stabilirea unor criterii de apreciere (comparație) mai echitabile, programul zilei se împarte în trei zone principale: *zona I-a* (începând cu deschiderea emisiunii și terminând cu ora actualităților de prânz), *zona a II-a* (începând cu actualitățile de prânz până la actualitățile de seară, în zilele lucrătoare) și *zona a III-a*, de la actualitățile de seară până la închiderea emisiiei.

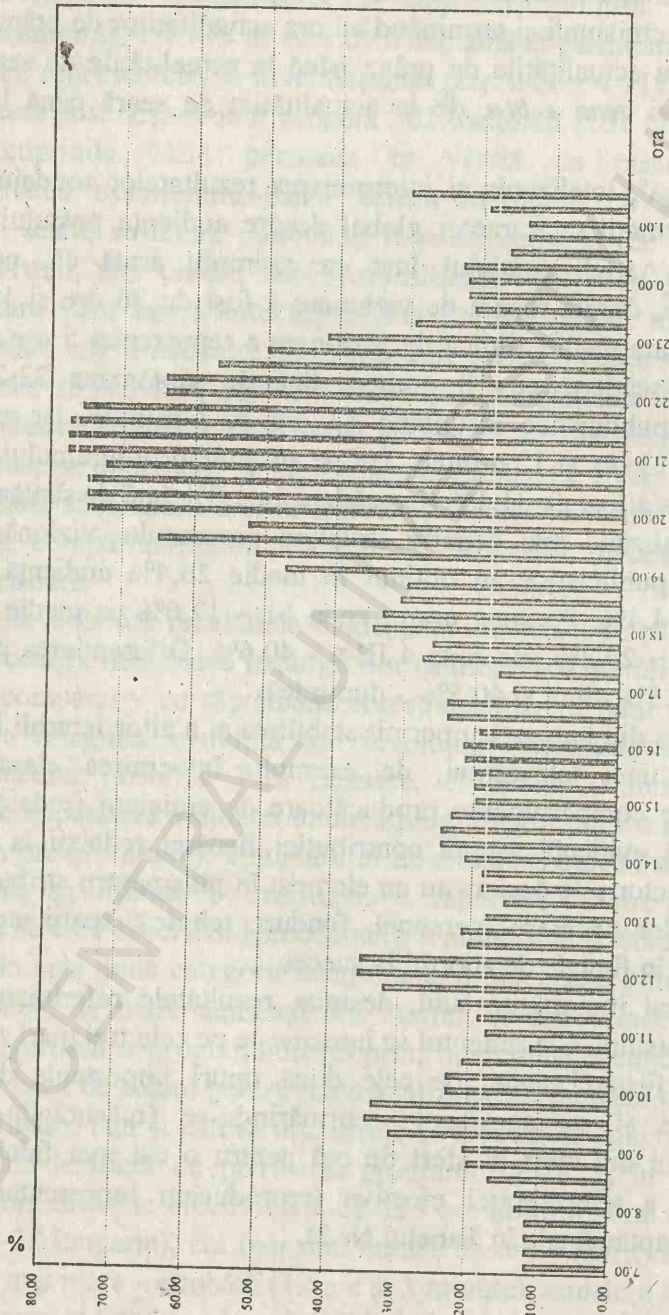
“Citirea”, totalizarea și interpretarea rezultatelor sondajului oferă un set de informații cu caracter global despre audiența postului în perioada respectivă. Astfel, sondajul luat ca exemplu arată că, pe ansamblul programului, durata medie de vizionare a fost de 36 ore și 19 minute, în timp ce durata medie zilnică de vizionare a reprezentat 5 ore și 11 minute (în ușoară scădere, cu 18 minute, față de săptămâna 22-28 ianuarie), emisiunile publicistice însumând 13 ore și 7 minute, iar emisiunile de spectacol - 23 ore și 12 minute. Tot pe ansamblul programului, coeficientul de vizionare a fost de 31,1% (în scădere cu 1,8% față de săptămâna luată ca reper). Analizând mai departe structura procentului vizionării, aflăm că emisiunile publicistice au obținut în medie 26,4% audiență, iar cele de spectacol 34,4%. Pe zone orare, zona I-a - 17,6% ca medie de audiență, zona a II-a - 24,2%, iar zona a III-a - 40,6%. Diferențierea pe zile are ca extreme 28,5% - luni și 40,5% - duminică.

Datele din barometru permit stabilirea și a altor ierarhii importante în activitatea unei televiziuni, de exemplu întocmirea clasamentelor de audiență pe compartimente producătoare de emisiuni (redacții). Având o permanentă evidență asupra contribuției fiecărei redacții la popularitatea postului, factorii de decizie au un element în plus pentru atribuirea adecvată a mijloacelor necesare (personal, fonduri, tehnică, spații etc.) redacțiilor respective, în funcție de aportul la succes.

Și mai importante sunt, desigur, rezultatele referitoare la audiența fiecărei emisiuni. Clasamentul se întocmește pe cele trei mari zone orare, iar în cadrul fiecărei zone, pe cele două tipuri importante de emisiuni - publicistice și de spectacol - urmărindu-se (măsurându-se) audiența programului din sfert în sfert de oră pentru o cât mai fidelă și nuanțată “evidență” a telerecepției efective (reproducem reprezentarea grafică a audienței săptămânale în Tabelul Nr.2).

Tabelul Nr.2

AUDIENȚA TVR 1 DIN SFERT ÎN SFERT DE ORĂ ÎN SĂPTĂMÂNĂ
26 FEBRUARIE - 3 MARTIE 1996



Procentele înregistrate de fiecare titlu permit astfel evaluarea exactă a popularității din acel moment a fiecărei emisiuni. Comparatia cu luna precedentă oferă, în plus, posibilitatea stabilirii curbei ascendente sau descendente din acest punct de vedere. Alunecarea progresivă sau spectaculoasă a unui titlu pe "toboganul" audienței va necesita măsuri de stopare a declinului, după cum ascensiunea unei emisiuni în topul audienței va determina grija deosebită pentru protejarea și asigurarea cu mijloacele necesare a acelei emisiuni. Nu vom reproduce toate procentele din barometrul ales ca exemplu, ele fiind mult prea numeroase. Ne vom limita a arăta că cifrele de audiență merg, pentru zona I-a, la emisiunile publicistice, de la 7,1% (cursul de limbă spaniolă) până la 17,2% ("La prima oră"), iar la emisiunile-spectacol, de la 5,1% ("Muzica pentru toți") până la 43,4% (serialul "Tubiri amăgitoare", reluare de pe programul II). Pentru zona a II-a, la emisiunile publicistice, de la 7,5% ("Cuvinte potrivite") până la 49% ("Medicina pentru toți"), iar pentru emisiunile-spectacol, de la 8% ("Portativul speranțelor") până la 86,1% (serialul "Edera"). Pentru zona a III-a, la emisiunile publicistice, de la 2,7% ("Gong") până la 78,9% ("Actualitățile de seară"), iar la emisiunile-spectacol, de la 1,4% ("Magazinul notelor *blue*") până la 90,6% (serialul "Caracatița").

Așa cum arătam, barometrul oferă informații nu numai despre audiență, ci și despre gradul de satisfacție. Subiecții sondajului dau note (de la 1 la 10) fiecărei emisiuni, obținându-se astfel indicii despre ce place și ce nu place telespectatorilor, punctual și pe zone. Uneori, nivelul notelor coincide cu nivelul audienței; alteori, în ciuda unei audiențe modeste, indicele de satisfacție este ridicat, semn că publicul-țintă al acelui mesaj, deși redus ca pondere, este mulțumit de calitatea mesajului.

Prin toate aceste elemente, barometrul vizionării și aprecierii programului devine oglinda fidelă a "stării postului" la un moment dat, instrumentul care pune în lumină punctele forte și zonele vulnerabile ale ofertei săptămânale și zilnice, punctul de pornire în orice încercare de a ameliora oferta, de a o apropia cerințelor telerecepției, de a o face competitivă.

Pentru că regimul de competiție a ajuns să caracterizeze și peisajul audiovizualului din România, Secția de sondaje a TVR a trecut la o nouă etapă a activității sale: studierea (măsurarea) audienței posturilor publice în comparație cu a celor private.

Barometrul audienței posturilor TV în București și-a delimitat publicul supus cercetării, alegând numai Capitala din cauza condițiilor tehnice în

care se recepționează practic noile posturi. Se știe că, în prezent, doar Bucureștiul oferă condiții comparabile de receptare pentru cele două posturi publice și cele private, datorită preluării de către televiziunile prin cablu a programelor PRO TV, Antena 1, Tele 7 ABC, Amerom, precum și a posturilor străine ce se recepționează în România. O măsurătoare la acest segment de populație a țării este, deocamdată, singura concludentă și echitabilă, punând posturile competitorare în condiții aproximativ egale.

Noul instrument de studiu operează cu câțiva parametri și termeni. Astfel, în cadrul acestui tip de studiu, realizat tot pe întinderea programului unei săptămâni și tot cu măsurarea audienței din sfert în sfert de oră, termenul *"audiență maximă" a unui post* exprimă procentul persoanelor care au vizionat postul respectiv cel puțin un sfert de oră continuu în săptămâna analizată; *"audiența medie pe sfert de oră"* exprimă media audiențelor sferturilor de oră ale celor 7 zile ale săptămânii; *audiența pe sfert de oră pentru București* reprezintă audiența cumulată a tuturor posturilor TV recepționate în București pentru sferturile de oră corespunzătoare; *"structura publicului unui post TV"* se referă la compoziția socio-demografică a acestuia, deci caracterizarea publicului după sex, vârstă, ocupație; în sfârșit, *extrapolările* reprezintă generalizarea valorilor audienței obținute prin cercetare la nivelul populației Bucureștiului în vârstă de peste 10 ani. Eșantionul este format din 1 005 subiecți, posesori de aparate TV; sunt luate în considerare numai persoanele care au vizionat cel puțin un sfert de oră integral un post TV în săptămâna anchetată, iar 1% din eșantion reprezintă în realitate circa 18 200 persoane. Metoda de culegere a informațiilor este tot chestionarul poștal, unde fiecare zi a săptămânii studiate se prezintă sub forma unei grile de program segmentată în sferturi de oră.

Descriind cercetarea, nu am făcut-o, în primul rând, pentru a-i "citi" rezultatele concrete (rezultate care, aproape sigur, la o ediție ulterioară se vor modifica sensibil), ci pentru a semnala un alt procedeu științific de a avea în față tabloul comparat al penetrării posturilor TV, la un moment dat, într-un segment foarte important al publicului, publicul Capitalei. Desigur, și rezultatele în sine sunt interesante, de aceea vom prezenta, în treacăt, principalele repere.

Astfel, în săptămâna 22-28 ianuarie 1996 (perioada studiată), programul 1 TVR obținea o audiență maximă de 98,1% (adică aproape toate persoanele în vârstă de peste 10 ani au urmărit cel puțin un sfert de oră integral din acest program). La același indicator, pe locul al doilea se situa TVR 2, cu audiență maximă de 90,4% și cu "priză" mai ales la publicul

feminin, format din casnice, pensionare, muncitoare. PRO TV atinge 70,5%, situându-se clar pe primul loc între posturile particulare și pe locul al treilea în ierarhia generală. În continuare, TELE 7 abc întrunea 65% audiență maximă, Antena 1 - 64,1%, toate posturile private atingând cote sporite în raport cu cifrele consemnate de sondajele anterioare. Posturile străine, însumate, au obținut o audiență maximă de 41,1%. Date ulterioare (sondajul pentru luna mai, 13-19) au indicat un procent de 92,7% audiență pentru TVR 1 și 80,4% pentru TVR 2, "pierderile" de telerecepție ale acestora regăsindu-se în procentele sporite ale posturilor private.

Este foarte interesant de urmărit rezultatul situației concurențiale asupra telerecepției. Astfel, în barometrul audienței pe întreaga țară a postului TVR 1, serialul "Edera" atingea 86,11%, în timp ce același serial era receptat în Capitală doar în proporție de 52,2%. Emisiunea publicistică "Pro Patria", creditată cu 37,6% audiență în întreaga țară, la publicul Capitalei își restrânge considerabil audiența, obținând doar 6%. Am oferit numai două exemple care demonstrează consecințele concurenței, dar și seriozitatea (obiectivitatea) studiului întreprins asupra telerecepției din București, exactitatea cu care înregistrează modificările de esență survenite în domeniul audiovizualului românesc, modificări care nu și-au spus nici pe departe ultimul cuvânt, date fiind dinamismul, dorința de afirmare și profesionalismul în creștere al noilor veniți pe această "piață".

Intuind rapida dezvoltare a televiziunii publice și mai ales private în țările din Estul Europei și ca urmare a nevoilor resimțite chiar în țările vestice și central-europene, Uniunea Europeană de Radio și Televiziune, în cooperare cu alte organisme internaționale a constituit un grup de studiu pentru armonizarea sistemelor de măsurare a audienței programelor TV.

Era de așteptat ca noile piețe de publicitate, în egală măsură piețe de vânzare a programelor, filmelor și serialelor TV, să fie asaltate de producători, difuzori sau beneficiari ai unor asemenea oferte; era însă la fel de previzibil ca toți acești factori interesați de piața estică să solicite date cât mai exacte despre ceea ce reprezintă în planul audienței fiecare post, fiecare tronson orar și chiar fiecare titlu de emisiune în parte. Explicația este simplă: licențele, costurile de minut publicitar se negociază și se stabilesc în funcție de audiență. Criteriile și unitățile de măsură foarte diferite de la o țară la alta și chiar de la un post la altul reprezintă însă un impediment major care distorsionează și chiar împiedică decizii raționale în aceste domenii. Așa s-au născut recomandările elaborate de colectivul creat pe lângă UER, care vizează omogenizarea în timp a modalităților,

metodologiei și tehnicilor de înregistrare a audienței, pe măsură ce și în țările răsăritene se vor crea resursele necesare dotărilor tehnice, remunerării corespunzătoare a eșantioanelor-panel și, în general, investițiilor presupuse de noul sistem preconizat. De altfel, sistemul nu reprezintă o realitate generalizată nici în unele țări europene dezvoltate. Aproape sigur, acest sistem înseamnă însă viitorul. În materie de televiziune, toate noutățile majore apărute în planul tehnicii și tehnologiei au sfârșit prin a se impune, prin a cucerii piețele și a obliga chiar și pe cei mai săraci să le adopte spre a nu rămâne în afara fluxului înnoirilor. Este motivul pentru care vom prezenta concluziile cercetărilor amintite; ele prefigurează un model generalizat, omogen și foarte exact de aflare a audienței programelor TV, informații solicitate nu numai de către vânzătorii de programe sau comanditarii de publicitate, ci și de managerii posturilor TV, de oamenii politici și chiar de către publicul telespectator.

Studiul pleacă de la premisa dezvoltării explozive a piețelor naționale și a celei internaționale de programe TV, considerând drept factori-cheie transmisia semnalului prin satelit, creșterea concomitentă a recepției prin cablu și prin antene parabolice (colective și individuale), dezvoltarea televiziunilor comerciale și creșterea spectaculoasă a procentului de telespectatori dotați cu aparatură conexă televizorului (echipamente reprezentate de magnetoscoape și jocuri video), care schimbă datele problemei și solicită indicatori mai nuanțați decât cei care echivalează audiența unui mesaj punctual cu vizionarea lui la prima difuzare pe post.

Elementul central al noului sistem este *introducerea audiometrului individual*. Acest dispozitiv, atașat televizorului, permite înregistrarea computerizată a numărului telespectatorilor aflați pe recepție, pe un anume canal, la un moment dat; el reprezintă răspunsul tehnologiei la nevoia de informație exactă și este însoțit, după cum vom vedea, de "declarația de prezență" a subiecților cercetării. Procedul reduce la minimum apelul la memoria telespectatorului, subiecții cercetării neavând altceva de făcut decât să semnaleze începutul și sfârșitul fiecărui "moment de urmărire" a emisiunilor, prin apăsarea unui buton declanșator. Astfel, audiometrul individual este capabil să măsoare audiența cu o precizie superioară tuturor metodelor folosite până acum. Evident, sistemul este mult mai scump, presupunând resurse materiale considerabile pentru dotarea cu aparatura necesară. În Europa, 18 țări au adoptat sistemul audiometric începând din 1993; în prezent, și alte televiziuni se pregătesc să-l aplice.

Iată cum recomandă autorii studiului amintit să se procedeze pentru

obținerea unor rezultate pe măsura investiției.

Aria cercetării trebuie să cuprindă persoane din familii echipate cu cel puțin un televizor, vârsta persoanelor luate în calcul începând cu 4 ani. Eșantionul (panelul) va fi cât mai apropiat de structura populației zonei investigate. Pentru stabilirea unui *studiu de referință*, populația va fi sondată o dată pe an, aproximativ în aceeași perioadă; rezultatul va fi folosit pentru măsurarea tuturor schimbărilor survenite pe parcurs, iar panelul cercetării propriu-zis va fi redimensionat în permanență pentru apropierea lui de realitățile "pieții" dotărilor cu aparate și mijloace suplimentare de înregistrare. Iată ce date trebuie să furnizeze studiul de referință:

- ◆ numărul televizoarelor în stare de funcționare, inclusiv aparatele cu baterii sau portabile;
- ◆ posesiunea instrumentelor de telecomandă, magnetoscop de înregistrare, teletext, videodisc, jocuri video etc.;
- ◆ evidența tuturor canalelor autohtone sau străine la care televizorul respectiv este conectat și calitatea tehnică a receptării fiecăruia dintre ele;
- ◆ modul de receptare: antenă normală, antenă parabolică, cablu etc.;
- ◆ tipul de aparat TV: sunet stereo, alb-negru sau color, dimensiunea ecranului etc.;
- ◆ posesia unor locuințe secundare de *week-end* sau vacanță (echipate sau nu cu receptor TV).

Selecția panelului de control. După încheierea studiului de referință, se trece la selecția panelului, care va grupa (stabili) familiile și locuințele ce vor fi investigate într-o anumită perioadă de timp. Criteriile de constituire și de control cele mai importante sunt considerate:

- ◆ numărul adulților din familie;
- ◆ prezența copiilor în familie;
- ◆ numărul aparatelor TV existente;
- ◆ canalele recepționate;
- ◆ vârsta persoanei care reprezintă principala sursă de venit;
- ◆ media venitului pe familie;
- ◆ prezența unei comunități etnice în microgrupul cercetat;
- ◆ limbile vorbite sau înțelese.

Dimensiunile eșantionului diferă. În țările cu populație numeroasă el atinge 4 500 locuințe (exemplu: Anglia), în țările mici (Danemarca,

Norvegia) eșantionul coboară până la circa 500 locuințe. Cercetătorii consideră că un sondaj, pentru a oferi rezultate cât de cât concludente, are nevoie de minimum 300-500 locuințe studiate. Rotația și împrăștierea panelului este o operațiune obligatorie, luându-se în considerare următoarele determinări și criterii:

- ◆ schimbarea domiciliului;
- ◆ ieșirea, la cerere, din eșantion, a unor "paneliști";
- ◆ o defectuoasă colaborare a unor "paneliști" cu colectivul cercetării;
- ◆ excluderea unor paneliști și căutarea altora, pentru a adecva eșantionul la schimbările survenite în structura generală a populației;
- ◆ excluderea, ca urmare a faptului că identitatea "paneliștilor" (care trebuie să fie secretă) a devenit publică;
- ◆ atingerea duratei-limită, fixată inițial pentru participarea la cercetare.

Participarea la cercetare se plătește, toți "paneliștii" asumându-și astfel anumite obligații contractuale. Se recomandă stabilirea unei sume suficient de mari pentru a stimula participarea, dar nici prea ridicate, pentru a nu influența (distorsiona) comportamentul la vizionare.

Ce "măsoară" cercetarea?

- ◆ întreaga audiență în timp real a canalelor recepționate în locuință în toate cele 24 ore ale zilei;
- ◆ toate folosirile magnetoscopului;
- ◆ vizionarea unui mesaj înregistrat pe magnetoscop, din emisie, este considerată "audiență în timp real";
- ◆ întreaga audiență (vizionare) a invitaților prezenți în locuință;
- ◆ vizionarea pe toate televizoarele din locuință;
- ◆ folosirea televizoarelor pentru vizionarea teletextului, a casetelor video împrumutate sau cumpărate.

Audiența, ca operațiune supusă măsurării, se definește în sistemul audiometric prin două modalități. Prima solicită membrilor panelului (eșantionului) să declare prezența lor în încăperea în care televizorul este deschis (în stare de funcționare); procedeul se numește *definire prin localizare*. A doua modalitate cere membrilor panelului să se declare, singuri, telespectatori, în funcție de urmărirea efectivă a mesajului; este așa-numita *definire cognitivă*. Evident, cea de a doua definiție reflectă mult mai bine

comportamentul paneliștilor, prima riscând să considere telespectatori persoane de fapt absorbite de lectura unei cărți numai pentru că lectura se face într-o încăpere unde există un televizor în funcțiune.

În cadrul tehnologiei de folosire a butonului declanșator, se recomandă apăsarea butonului numai atunci când în încăperea cu televizorul se află mai puțin de 8 persoane și mai puțin de 7 invitați; cifrele superioare sunt considerate incompatibile cu calitatea de telespectator în mediul familial. Invitații unei locuințe se înregistrează și ei ca telespectatori atunci când privesc micul ecran. Desigur, este dificil, în general, de obținut o bună cooperare a vizitatorilor la măsurătorile presupuse de cercetare; tocmai de aceea, audiența este aproape întotdeauna subestimată în sistemul audiometric, din teama de a nu se umfla artificial cifra audienței.

Pentru asigurarea unor date cât mai exacte, autorii cercetării exercită un control sistematic asupra corectitudinii paneliștilor. Toți membrii familiilor cuprinse în panel cu vârstă mai mare de 4 ani sunt instruiți asupra modalităților de folosire a butonului declanșator, a cărui apăsare este înregistrată în computerul centralizator; din timp în timp, prin sondaj, corectitudinea membrilor panelului este verificată. Se verifică chiar și corecta funcționare a ceasurilor din familiile paneliștilor, pentru evitarea unor erori orare de raportare. Principalul element de control îl reprezintă așa-numita "audiență nulă", determinată fie de incorectitudinea paneliștilor care raportează inexact, fie de vacanțe neprevăzute sau de momente cu pană de electricitate. Autorii cercetării stabilesc de la bun început un contact telefonic cu toți paneliștii pentru verificările de rigoare, ori de câte ori se consideră necesar. Uneori, autorii cercetării recurg și la metoda "cercetării externe" care constă în măsurarea audienței pe un alt eșantion, mult mai redus, independent de panel, tocmai pentru a se verifica buna funcționare a raportărilor panelului de bază. Numele și adresele paneliștilor sunt secrete, pentru ca utilizatorii de programe (agenți interesați în publicitate etc.) să nu îi poată influența, distorsionând astfel rezultatele cercetării.

Uneori, difuzorii de mesaj solicită paneliștilor și aprecierea emisiunilor vizionate. Procedul nu este însă foarte răspândit. Autorii studiului consideră că există pericolul ca acest serviciu suplimentar să perturbe rezultatul de bază care este măsurarea audienței; oricum, acest serviciu suplimentar se plătește suplimentar, fiind prevăzute clauze speciale în contractul cu paneliștii.

Indicatorii de audiență urmăriți în sistem audiometric oferă date despre *audiența în direct* a unui mesaj punctual (aplicată tuturor modalităților

de receptare, inclusiv cablul), despre *audiența decalată* (vizionarea unui mesaj punctual ulterior difuzării lui în direct, prin urmărirea acelui mesaj înregistrat pe casetă) și despre *audiența consolidată* (vizionarea în direct plus vizionarea decalată a unui mesaj - atunci când este cazul).

Indicatorii solicitați de regulă de către responsabili programatori și agenții economici interesați de publicitate sunt:

- ◆ pătrunderea sau rata medie de audiență (numărul mediu de telespectatori pe parcursul unui segment de timp, exprimat în procente față de populația zonei cercetate);
- ◆ deschiderea sau audiența cumulată (procentul cumulat al telespectatorilor care au privit cel puțin o dată un ansamblu de spoturi publicitare sau un ansamblu de emisiuni în cursul unei perioade date);
- ◆ frecvența sau repetarea (numărul mediu al contactelor unei populații "expuse" cel puțin o dată vizionării unei emisiuni sau a unui mesaj publicitar);
- ◆ durata de urmărire (durata săptămânală, pe individ și pe fiecare canal, ca și pe toate canalele receptate, a vizionării mesajului, exprimată în ore, minute și secunde);
- ◆ audiența săptămânală a unui canal (procentul populației care a urmărit un anumit canal timp de cel puțin 15 minute continuu pe parcursul unei săptămâni).

Majoritatea țărilor care folosesc sistemul audiometric oferă, pe baza datelor solicitate de programatori și agenți economici, tot felul de combinații și interpretări de finețe ale cifrelor obținute din cercetare. Astfel, raportările pe unitatea de timp se fac minut cu minut, la fiecare sfert de oră, la o oră sau pe zone orare bine delimitate (de exemplu, *prime-time* - zona de maximă audiență), pe emisiune, pe calup publicitar sau pe minut de spațiu publicitar. În acest mod, orice persoană sau instituție are posibilitatea efectivă de a obține date cu privire la audiență mult mai exacte decât cele obținute prin oricare alt tip de sondaj. Pentru a se înțelege cât de departe merg interesele agenților economici în analiza nuanțată a audienței TV, este suficient să arătăm că aceștia au impus, printre categoriile (variabilele) demografice luate în studiu și introduse în structura unor paneele, și pe aceea de "responsabil cu cumpărăturile" dintr-o familie, adică persoana - femeie

sau bărbat - mai în vârstă de 15 ani care face, de regulă, cumpărăturile curente ale menajului. Un asemenea "telespectator-cheie" nu putea lăsa indiferenți pe cei ce plătesc spațiile publicitare cu multe mii de dolari minutul.

Desigur, managerul de canal, programatorul-manager sau redactorul-programator, cărora li se adresează cu precădere capitolele finale ale lucrării, nu operează ei înșiși cu toate aceste instrumente, nu întreprind ei studiile, cercetările, anchetele sociologice. Ni se pare însă obligatorie cunoașterea de către oamenii televiziunii a principiilor, a tipurilor de cercetare, a tehnicilor intrate în practica sociologiei *mass-media* și, mai ales, a interpretării rezultatelor obținute. În ultimă instanță, beneficiarii studiilor (manageri-programatori, redactori-programatori, agenți economici comanditari de publicitate, forțe politice sau alte instituții interesate) au datoria să hotărască ce urmărește, de fapt, o cercetare. Ei stabilesc, în realitate, obiectivele; lor li se adresează indicatorii de conținut. Pentru a optimiza investiția în cercetare este necesară cunoașterea metodelor, a avantajelor și dezavantajelor fiecăreia, a limitelor unor interpretări globale sau strict-cantitative etc. Prezentul capitol nu a urmărit altceva decât familiarizarea cu procedeele cele mai importante folosite astăzi în România și în Europa, care au transformat sociologia *mass-media* electronice într-o știință aplicată de reală rigoare și de maximă utilitate, indispensabilă oricărei televiziuni profesionale.

CAPITOLUL XX

FACTORII DE INFLUENȚARE A AUDIENȚEI UNEI EMISIUNI

Toate sistemele de sondare prezentate în capitolul anterior confirmă că oferta de program a oricărei televiziuni reprezintă, sub raportul audienței, un *clasament de emisiuni* care înșiră titlurile respective de la cote foarte mici până la procente impresionante. Lista de titluri a unei zile sau săptămâni, supusă opțiunilor publicului, nu se va prezenta niciodată cu valori egale la capitolul audiență.

Avem în față barometrul vizionării și aprecierii programului TVR 1 în intervalul 26 februarie-3 martie 1996; cităm din acest material pentru că l-am mai folosit în prezenta lucrare, dar orice alt instrument de sondare ne-ar fi dus la același rezultat: departajarea emisiunilor pe o scară cu diferențe ce însumează uneori zeci de procente.

Așadar, în săptămâna studiată, *zona a III-a* de audiență (zona orară de seară) înregistrează o audiență minimă de 1,4% și o audiență maximă de 90,6%; între aceste extreme se înșiră toate celelalte emisiuni ale săptămânii. Așa stând lucrurile, se pune, firesc, întrebarea: ce factori influențează plasarea unei emisiuni într-o parte sau în alta a clasamentului de interes? Ce anume hotărăște interesul sau dezinteresul publicului? Ce determină succesul sau insuccesul unei emisiuni?

Vom încerca să răspundem, precizând de la bun început că determinările sunt numeroase, complexe și uneori contradictorii. Pe un plan mai larg, avertizăm cititorul că, prin considerațiile care urmează, pășim pe un teren mult mai puțin sedimentat în raport cu substanța capitolelor anterioare. Nu întâmplător numărul lucrărilor, studiilor sau cercetărilor consacrate programării este mult mai redus, în ciuda foarte-numeroaselor sondaje concrete de telerecepție, nelipsite azi de pe biroul managerilor audiovizualului public sau privat.

Căutând explicațiile audienței unui mesaj audiovizual, vom găsi determinări extrem de diverse, acționând cu mari variații de la un context la altul. A absolutiza unul din factorii de influențare, a nu lua în calcul complexul de factori ce determină audiența și mai ales contextul concret al fiecărui caz reprezintă greșeli de judecată ce duc la concluzii greșite.

Factorii de influențare (determinare) a audienței se împart în două mari categorii: cei endogeni (intrinseci mesajului) și cei exogeni (extrinseci mesajului). Vom începe cu analiza celei de a doua categorii, pentru a ne opri și chiar a stăruii apoi asupra calităților unei emisiuni, făcând astfel trecerea către capitolul - esențial - consacrat principiilor și criteriilor de programare.

Așadar, care sunt principalele "ajutoare" ale audienței unei emisiuni, în afara calităților ei intrinseci?

1. *Zona orară de difuzare.* Telespectatorii știu din proprie experiență că accesul la o emisiune sau alta este condiționat sau favorizat de ora la care se difuzează acea emisiune. La un public potențial de 12-14 milioane, cuprinzând peste 6 milioane salariați, dintre care marea majoritate lucrează în tronsonul orar 8-16, va fi normal ca o emisiune difuzată dimineața să-și reducă drastic șansele de audiență; ea se va adresa persoanelor neocupate, elevilor care învață după-amiaza etc., cu mențiunea că și la aceste categorii de public, treburile casnice sau alte obligații triază, din nou, pe cei disponibili de a rămâne în fața micilor ecrane. La fel se prezintă situația emisiunilor difuzate noaptea, mai exact după miezul nopții; oboseala unei zile de muncă, grija trezitului în zori, împiedică sau în orice caz diminuează telerecepția chiar și pentru mesaje dorite și așteptate. Această realitate a determinat pe programatori să împartă cele 24 de ore ale unei zile în mai multe zone orare. Vom detalia subiectul în capitolul dedicat grilei de program. Aci, ne mulțumim a reaminti faptul că TVR (care nu emite deocamdată program în zona 1 noaptea-7 dimineața) împarte ziua de audiență în trei zone distincte: prima se întinde de la deschiderea programului până la actualitățile de prânz, a doua merge până la actualitățile de seara, iar a treia, până la închiderea emisiunii. Televiziunile private folosesc, toate, o a patra zonă - cea de noapte - rezultatele, confirmând însă afirmația cu privire la succesul redus de public în acest tronson. "Magnetul" privirilor publicului îl constituie, fără nici un dubiu și fără nici o diferență notabilă regională sau zonală, *prime-time*-ul, zona orară a serii, calculată în unele țări între orele 19 și 23, iar în altele, considerând intervalul 19,30 - 22,30.

În această privință, cifrele nu trebuie să fie absolutizate. Există importante variații în funcție de anotimp; ora 17,30 este relativ modestă ca potențial de audiență pe timpul verii, dar mult mai bună iarna. La fel, în *week-end*, orele telerecepției de dimineață au o audiență mult mai mare ca în timpul săptămânii, după cum orele târzii ale nopților de vineri și sâmbătă

oferă premisele unei telerecepții sensibil mai ridicate decât în alte zile.

2. Lansarea sau promovarea. Mai puțin hotărâtoare decât ora de programare, lansarea joacă totuși un rol important în receptarea unei emisiuni. Supraabundența de mesaj audiovizual oferă telespectatorului din ce în ce mai multe posibilități de opțiune în orice moment; a ști să prezinti punctele de interes ale unei emisiuni înainte de difuzare înseamnă, implicit, a-i mări șansele de audiență. Acțiunea vizează două categorii de public și presupune două tipuri principale de influențare. Prima categorie o reprezintă publicul relativ stabil al emisiunii respective și operațiunea prin care postul se adresează acestui public este de informare. De regulă, emisiunile unui post TV au o existență ciclică. Ele se difuzează zilnic, săptămânal, bilunar sau lunar. Publicul-țintă al unui ciclu poate fi păstrat prin furnizarea informației anticipate cu privire la proximele ediții, el devenind cu timpul "agent de racolare" a unor noi telespectatori pentru emisiunea respectivă.

Mai importantă în strategia de largire a audienței este informația tip reclamă (autopublicitate), pe care postul o adresează și altor categorii de public decât aceea a telespectatorilor fideli. De data aceasta, informația va îmbrăca forma "agresivă" a spotului publicitar, depășind tonul reținut, obiectiv al informării și pășind mai hotărât pe terenul persuasiunii prin adoptarea uneia din numeroasele posibilități ale publicității. În acest caz, pentru succesul acțiunii autopromoționale, este hotărâtoare transformarea anunțului punctual (cu o difuzare) în microcampanie sau chiar în campanie autopublicitară, ceea ce presupune repetarea anunțului la diferite ore și, eventual, în mai multe forme de elaborare. Această modalitate se folosește mai ales în cazul unor emisiuni sau cicluri în care postul respectiv a investit foarte mult și pe care contează pentru ridicarea audienței: seriale, cicluri de filme, concursuri, cicluri de emisiuni publicistice etc.

Este de dorit ca marea majoritate a emisiunilor unui post să se difuzeze numai în urma unei minime acțiuni de informare a publicului. Se recomandă însă prudență în ceea ce privește tonul general al autopublicității. Supralicitarea, stridența, lipsa simțului măsurii, pot determina, uneori, efecte păgubitoare. Succesul se asigură prin înțelegerea (intuirea) cât mai exactă a "orizontului de așteptare" a publicului față de mesajul prezentat și caracterizarea anticipată a acestui mesaj în raport cu șansele lui reale de a răspunde așteptărilor publicului. Accentuăm necesitatea unei disjungeri nete între spotul publicitar difuzat de un post TV pentru o marcă de săpun, de exemplu, și pentru una din propriile emisiuni. În primul caz, telespectatorul s-a obișnuit să nu pună semnul egal între

calitățile reale ale săpunului și prestigiul și credibilitatea (seriozitatea) postului care difuzează reclama; în al doilea caz, o dezamăgire gravă se va răsfrânge asupra canalului care a supralicitat valoarea propriului produs.

3. *“Vecinătățile” și “vis-a-vis”-urile orei de difuzare.* “Vecinătățile” se referă la emisiunile propriului post care preced sau succed o emisiune; *vis-a-vis*-urile sunt reprezentate de contraoferta “concretenței”.

Întotdeauna, o emisiune de mare audiență acționează benefic asupra mesajelor din imediata apropiere. Serialele cele mai urmărite, principala emisiune de actualități a zilei, emisiunea cea mai îndrăgită, toate - reprezintă ore-reper care atrag în fața micilor ecrane sau chiar “în acasă” milioane de oameni. Întotdeauna, pe acest fond de așteptare a unui mesaj punctual foarte urmărit, emisiunea care precede sau succede acest mesaj beneficiază de o parte a publicului aflat în fața micului ecran. De regulă, butonul de deschidere se apasă mai devreme, iar la sfârșit postul nu se schimbă (sau stinge) automat. Dacă emisiunea urmărită prin acest “transfer de interes” place telespectatorului, acesta o va urmări și altă dată. Anticipând, unul din principiile de bază ale programării este fundamentat tocmai pe capacitatea unor emisiuni de a deveni veritabile “locomotive” care “trag” după ele audiența prin adăugarea de procente în contul emisiunilor învecinate.

Vis-a-vis-urile acționează exact invers, reducând cotele de audiență ale unei emisiuni. Programatorul trebuie să fie conștient de existența concurenței, să-i înțeleagă riscurile și să-i calculeze urmările inevitabile. O emisiune de maximă audiență la TVR 1 va “complica existența” tuturor mesajelor programate la aceeași oră pe celelalte canale; afirmația este perfect-valabilă și în cazul mesajelor de mare popularitate difuzate de PRO TV, Antena 1 etc. În consecință, programarea unui mesaj punctual la ore de vârf ale ofertei concurențiale duce, din capul locului, la pierderea unui număr mai mare sau mai mic în clasamentul audienței.

4. *Răspândirea în teritoriu a postului respectiv.* Poate că acest element ar fi trebuit să deschidă enumerarea factorilor exogeni; un mesaj punctual difuzat pe un program național va avea, evident, mai multă audiență decât unul difuzat de o televiziune locală.

În aceeași categorie trebuie să fie încadrate situațiile speciale (accidentele): pana de curent electric pentru anumite zone, căderea unor relee care afectează o parte mai mică sau mai mare a abonaților și împiedică, deci, telerecepția.

5. *Complexul de factori care definesc disponibilitățile publicului (sau ale anumitor segmente ale acestuia), la un moment dat, de a recepta un mesaj.* Cu alte cuvinte, există o zonă plasată la jumătatea distanței dintre factorii intrinseci și factorii exteriori mesajului, zonă care ține de public, de fondul apercptiv (favorizant sau defavorizant pentru audiență). Întrucât aici concură atât elemente exogene (publicul fiind un asemenea element) și elemente endogene, vom încheia prezentul capitol cu câteva considerații pe această temă; evident, după ce vom trece în revistă factorii de natură endogenă.

Începem enumerarea acestora din urmă cu mențiunea că ordinea în care vor fi citați nu trebuie echivalată strict cu un posibil clasament de importanță, întocmirea unei astfel de ierarhizări valorice fiind foarte dificilă. De altfel, toți factorii la care ne vom referi acționează interdependent; scoaterea din context și absolutizarea unuia singur poate duce la concluzii false și la grave greșeli de programare. Care sunt, așadar, factorii endogeni de popularitate?

1. *Tipul (natura) emisiunii.* Reamintim cele două mari categorii cunoscute: emisiuni publicistice și emisiuni-spectacol (de tip artistic). În toată lumea, mesajele punctuale de tip publicistic sunt creditate cu un potențial de audiență mai scăzut decât cele artistice, cu o excepție notabilă, la care ne vom referi în mod special și care vizează principala emisiune informativă a unei zile.

Exemplificăm din nou afirmația cu exemple oferite de barometrul vizionării programului 1 TVR în săptămâna 26 februarie-3 martie 1996, dar asigurăm cititorul că procente exprima întru totul realitățile și tendințele europene.

Ca medie săptămânală de audiență, emisiunile publicistice au obținut un procent de 26,4%, iar cele de tip artistic, de 34,4%. Și mai concludentă este compararea primelor 10 emisiuni din topul audienței celor două tipuri principale. Astfel, clasamentul "publicistic", deși beneficiază de cele 7 ediții ale Actualităților de seară (emisiune-excepție din punct de vedere al popularității), începe cu 78,9% (locul 1) și sfârșește cu 47,9% (locul 10); clasamentul "artistic" începe cu 90,6% și sfârșește cu 63,1%.

Iată și alte cifre-argument din audiența altor posturi recepționate în București între 22-28 ianuarie 1996. În primele zece locuri ale topului întocmit prin însumarea tuturor emisiunilor artistice și publicistice la un loc, TVR 2 înregistrează 7 filme serial și 2 filme de desene animate, singura emisiune publicistică din acest lot fiind "Ceaiul de la ora 5". La TELE 7 abc,

în clasamentul similar, pe primele 6 locuri figurează 6 filme serial, ultimele 4 din clasamentul primelor 10 fiind emisiuni publicistice. La Antena 1, *toate* cele 10 emisiuni clasate în fruntea audienței sunt filme serial.

Arătăm că singura excepție notabilă și constantă de la regula formulată anterior o reprezintă principala emisiune de actualități a zilei, *televizorul* - indiferent cum se intitulează sau cum anume este structurat. Media audienței actualităților de seară la TVR 1 se situează între 65% și 78%, cu mult peste emisiuni spectacol precum seriilele "Star-Trek" (51,1%), "Ce vrăji a mai făcut nevastă-mea" (50,5%), cinematograful de noapte (34,4%), filmul serial polițist "Te iubesc" (31%), Teatrul TV ("Mincinosul" - 20,5%) și multe alte emisiuni de același tip. Faptul este perfect explicabil. Nu întâmplător am insistat - în capitolul destinat caracteristicilor mesajului audiovizual - asupra elementelor care fac forța canalului TV și care transformă televiziunea în principala sursă de informare a omului modern. Din aceleași considerente, am plasat funcția de informare a televiziunii pe primul loc în analiza tipurilor de trebuințe sociale cărora le răspunde canalul audiovizual. Nevoia de noutate, dorința de a o primi cu maximă operativitate, și nu oricum, ci prin imagine și sunet, fac din *televizorul* televiziunii unul din vârfurile constante de audiență peste tot în lume.

Aceasta nu înseamnă că nu există mesaje publicistice, altele decât *televizorul*, care pătrund în etajele superioare ale clasamentelor audienței. Emisiuni precum "Doar o vorbă să-ți mai spune" (PRO TV - George Pruteanu), "Mitică" (TELE 7 abc), "Reflecții rutiere" (TVR 1), "Transfocator" și "Reflector" (TVR 1) etc. sunt excepțiile care confirmă regula. După cum, nu o dată, mesaje de tip artistic, pe care se contează în strategia de ridicare a audienței, înregistrează procente inferioare emisiunilor publicistice. Subliniind existența excepțiilor, am pus în lumină regula: ea afirmă, peste tot demonstrat, interesul sporit al publicului pentru emisiunea-spectacol, mai ales când aceasta se prezintă sub forma de spectacol-ficțiune (film și mai ales serial). În țările dezvoltate, cu mai vechi tradiții de ofertă audiovizuală abundentă și diversificată, fenomenul este chiar mai pronunțat decât în România, scorurile cu care spectacolul devansează publicistica fiind mai categorice. Aceasta este, de altfel, cauza pentru care clasamentele de audiență se întocmesc pe criteriul zonei de audiență și pe acela al tipului emisiunii (publicistică sau de spectacol). Dacă ar opera altfel, sociologii *mass-media* ar avea sentimentul că procedează, inechitabil, la compararea unor entități necomparabile din start.

Stabilirea celor două mari categorii de emisiuni, publicistice și artistice, nu reprezintă însă decât primul pas în analiza factorilor endogeni favorizanți ai audienței. Să mergem mai departe, căutând atuurile mesajelor în interiorul fiecărei categorii.

2. Factorii favorizanți în cazul emisiunii-spectacol. *a. Gradul de accesibilitate a mesajului* este unul dintre cele mai importante elemente. Cu cât limbajul artistic este mai "pe înțelesul tuturor", cu cât se evită mijloacele de expresie foarte moderne, cu cât se ocolesc formulele încifrate sau de avangardă artistică, accesibile doar elitelor, cu atât șansele de audiență cresc. Există, desigur, departajare și între domeniile de artă ca atare: un film sau un serial are, de regulă, audiență superioară unui spectacol de balet, dar, în cadrul fiecărui domeniu, hotărâtor este ca tipul de mesaj să fie unul de cât mai largă accesibilitate. "Muzică" înseamnă și spectacolul de operă, și concertul simfonic, dar și programul de muzică ușoară sau populară care-și dublează sau triplează audiența prin simpla plasare a ofertei într-un domeniu muzical definitiv intrat în reflexele de divertisment ale unor largi categorii de public.

b. Natura subiectului, a temei, genul în care se încadrează un mesaj punctual (cu aplicabilitate mai ales la filme, seriale, *teleplay*, teatru TV). Comedia, melodrama, filmul de acțiune - ca genuri, precum și poveștile romanțioase, filmele de dragoste, filmele-ecranizare după modele literare celebre (mai ales sub formă de roman-foileton), așa numitul "film de familie", urmărit cu plăcere de toate generațiile unei familii, de regulă duminică seara, filmul muzical de mare montare - iată tot atâția factori favorizanți, cu condiția ca ei să ajungă din timp la cunoștința telespectatorului pentru a-l îndemna să nu "scape" mesajul respectiv. Uneori, mai ales în anumite contexte sociale, tema sau supra-tema spectacolului respectiv, lumea investigată, universul problematic abordat pot deveni factori favorizanți sau inhibitori pentru telerecepție.

c. Vedeta sau vedetele acționează aproape întotdeauna ca un veritabil magnet asupra publicului. Marii actori și actrițe din toate timpurile au avut și au "fanii" lor. *Star-sistem-ul*, verificat de-a lungul a zeci de ani în cinematografie, funcționează la fel de sigur și în domeniul audienței TV. Sute de mii de oameni rămân în fața televizorului pentru a vedea "un film cu Greta Garbo", cu Bette Davis, cu Humphery Bogard, cu Eroll Flynn, cu Fernandel, cu Amza Pelea sau Toma Caragiu.

d. Realizatorul (regizorul) reprezintă un alt factor de acroșaj la filmul

de ficțiune. Marii regizori - care fac obiectul "ciclurilor" de telecinematecă - chiar dacă nu iradiază popularitatea marilor vedete, constituie totuși "cap de afiș" important mai ales pentru publicul avizat sau pentru telespectatorii incitați de prezentări ingenioase, difuzate prin presă, la avanpremiere pe post sau chiar în foarte scurte introduceri publicistice la mesajul artistic propriu-zis.

e. Firma (casa) și, uneori, chiar țara producătoare reprezintă, de asemenea, un factor de luat în seamă. O producție "Warner Bros", "Disney" sau "Metro-Goldwin-Mayer", de exemplu, va reprezenta un fel de "certificat de garanție" pentru o producție cinematografică; aceasta nu înseamnă, desigur, că binecunoscutele sigle citate mai sus nu acoperă, uneori, producții modeste sau chiar foarte slabe. Atragem atenția, la acest capitol, că foarte importante sunt *prejudecățile* (persistente sau de moment) care acționează în sens negativ, reducând audiența. Un asemenea fenomen se petrece actualmente în România cu filmele unor cinematografii foarte valoroase din fostele țări socialiste (poloneză, cehă, ex-sovietică). Evident, acum se plătesc greșelile a zeci de ani de programare forțată și neselectivă a filmului din "țările frățesti", politică dusă concomitent cu repudierea din principiu a filmelor produse de cinematografiile occidentale. După 1989, reacția spontană a unui public sătul de un anumit produs și "înfometat" de altul a făcut ca filmele unor Wajda, Nikita Mihalkov, Zanussi, Chitilova, Iancso etc. să devină titluri foarte puțin atractive pentru public.

f. Noutatea realizării filmului; uzura morală (numărul de proiecții oferite, în timp, aceluiași public) și chiar uzura fizică (starea tehnică a suportului de imagine). Desigur, nu tot ce este nou devine, automat, și valoros. Există însă mirajul prospețimii, al colorului, al sunetului stereofonic, al ecranului lat, dar mai ales tentația unui titlu de ultimă oră, nu cu vedete "în general", ci cu vedetele ultimei generații de actori și actrițe: Banderas, Tom Cruise, Brad Pitt, Demi Moore etc. Numele și figurile care populează magazinele ilustrate de cinema de la noi și de aiurea sunt o carte de vizită în plus pentru orice film, după cum reprogramarea unui film îi diminuează audiența.

g. Valoarea conjuncturală a operei. Conceptul s-ar putea să contrarieze; de regulă, *valoarea* reprezintă un factor peren și nu se prea asociază cu noțiunea de "conjunctură". În cazul nostru însă lucrurile stau altfel și demonstrația poate fi făcută fără dificultate. Acționează în acest sens *moda* (voga unor genuri și a unor interpreți din zona spectacolului de

divertisment, cu precădere cel muzical). Dacă iubitorilor de operă, un spectacol filmat cu Beniamino Gigli sau Carusso le va spune întotdeauna foarte mult, urmărindu-l cu egal interes azi, ca și acum 20 de ani, un concert al lui Demis Russos (nume celebru al anilor '70) va avea acum doar o parte din audiența de care s-ar fi bucurat atunci când vedeta amintită era în topul mondial. Și în domeniul filmului există modă. Fiecare generație are vedetele ei, idolii ei. Chiar și genurile "intră în modă" sau părăsesc zona preferințelor prioritare la un moment dat. În plină ascensiune se află, astfel, filmul SF sau chiar *horror*-ul, în timp ce filmul "de capă și spadă" sau *western*-ul cad în desuetudine.

Moda este departe de a fi singurul factor care conferă valoare conjuncturală unui mesaj de tip artistic. Există stări de spirit colective, ca urmare a unor realități importante, trăite de o macrocolectivitate; acestea determină un interes surprinzător pentru mesaje oarecare, dar consonante cu "atmosfera", sau, dimpotrivă, reduc în mod drastic interesul pentru un mesaj cu certe calități intrinseci sau chiar determină respingerea lui. Un film din zona cea mai puțin valoroasă a filmografiei unei vedete, creditat în mod normal cu șansă de audiență modestă, poate deveni brusc un vârf de audiență dacă difuzarea filmului respectiv succede unui eveniment intens mediatizat din viața acelei vedete. Un alt exemplu: populația Bucureștiului zilelor lui decembrie 1989, isterizată de gloanțele teroriștilor (atunci, deloc "ipotetice", pentru că făceau victime!), a perceput superbul, delicatul, tandrul film "E.T." al lui Spielberg ca pe un... film cu monștri, refuzând un mesaj care, în orice alt context, ar fi făcut un remarcabil succes de public.

Un premiu important, o distincție câștigată de o peliculă poate ridica brusc cota de audiență a acelui film devenit exact atunci "emisiune TV", după cum un scandal poate constitui o excelentă și neașteptat de eficace "promovare" a unui mesaj artistic. Sărbătorile religioase ale anului (Crăciunul, Paștele) ridică, de regulă, cota de interes a unor filme cu subiect biblic, succesul acestora scăzând substanțial în alte perioade ale anului.

Nu putem epuiza situațiile concrete care ilustrează principiul formulat; un programator va învăța din proprie experiență că inponderabilele ce constituie conjunctura, determinând în acest fel aleatoriu succesul sau insuccesul conjunctural, sunt mult mai importante decât par la prima vedere.

h. Valoarea perenă (intrinsecă, absolută). Din fericire pentru programator și pentru amatorii de certitudini - totuși! - în acest domeniu atât de supus incertitudinilor și efemerului, există și o valoare absolută a

mesajului de tip artistic. Toate cataloagele serioase de film, de exemplu, consemnează capodoperele, filmele foarte bune, filme de serie A, B și C, prin calificative stabilite o dată pentru totdeauna, de critică și de public; ierarhiile amintite mai sus au intrat de mult în conștiința și în uzul profesioniștilor programării, iar nivelul licențelor de difuzare este stabilit de către distribuitori în directă legătură cu acest element, indiferent de factorii conjuncturali.

Principiul acționează nu numai în domeniul filmului. Concertul celor trei mari tenori ai lumii - Pavarotti, Carerras, Domingo - va fi întotdeauna în topul de interes, indiferent de modele care bânuie în muzică. Concertul de Anul Nou, transmis în fiecare an, în direct, de la Viena, a rămas constant unul din evenimentele telerecepției europene și mondiale. Spectacolele teatrale de referință ale unor mari regizori, cu extraordinare echipe actricești, pe texte fundamentale ale dramaturgiei naționale sau din alte dramaturgii, se află - chiar și la reluări - printre preferințele publicului.

Revenind la film, este de relevat succesul constant al unor emisiuni tip telecinematică, în care, uneori, calitățile tehnice modeste ale suportilor de imagine (peliculă alb negru, redifuzarea în timp, relativă uzură fizică, caracterul mai puțin spectaculos al filmărilor datorită epocii de pionierat în care se afla industria trucajelor etc.) nu împiedică o excelentă receptare la public.

Aspectul cel mai important pentru programator constă în faptul că valorile din această categorie oferă, concomitent cu procente bune de audiență, indici și mai buni în planul satisfacției publicului. Am văzut într-un capitol anterior că sondajele măsoară nu numai telerecepția, ci și nota acordată de public telemesajelor. Cu efect la fel de sigur este, în cazul acestor mesaje, "succesul de stimă" la publicul avizat, aprecierea favorabilă a elitelor intelectuale, a specialiștilor în domeniu, elemente importante pentru cucerirea și păstrarea prestigiului unui post TV.

Toate aceste realități, demonstrabile cu procente de audiență a multor mesaje punctuale difuzate la noi și în alte țări, ne îndreptătesc să afirmăm că relativitatea (incertitudinea) succesului de public, în cazul mesajelor de tip artistic, merge până la un punct; dincolo de acest punct există garanțiile conferite de valoarea intrinsecă a operei. Iată de ce orice act de programare pe acest teren presupune, desigur, și capacitatea de a intui conjunctura, dar, în primul rând, solicită cu necesitate competență, cunoștințe de specialitate, cultură artistică, folosirea instrumentelor care atestă valoarea titlurilor de opere, singurele în măsură să ofere criterii valorice, să asigure un diagnostic

rapid și cu mari șanse de a defini exact potențialul de succes al unui mesaj punctual.

3. *Factorii favorizanți în cazul emisiunilor publicistice.* După cum am văzut, emisiunile-spectacol ale micului ecran se supun analizei critice înainte de programare pentru a li se evalua potențialul de audiență, operațiune facilitată de un întreg arsenal de criterii și chiar de instrumente practice (dicționare, cataloage, lucrări de referință, liste de *box-office* pe ecrane sau cu audiența pe alte posturi TV). Totul este ca programatorii să stăpânească aceste criterii și să dispună de instrumentele amintite pentru a opera cu ele și a reduce astfel la minim pericolul unor decizii inexacte.

Situația este diferită în cazul emisiunilor publicistice. Producția curentă de interviuri, reportaje, dezbateri, anchete nu poate fi decantată valoric cu ajutorul vreunui catalog; fiecare mesaj trebuie văzut și cântărit numai prin raportare la scara valorică stabilită *ad-hoc*, prin practica (prestația) în domeniu a postului respectiv sau prin comparație cu mesaje asemănătoare ale altor posturi TV. Aceasta nu înseamnă însă că emisiunile publicistice nu se departajează din punctul de vedere al audienței sau că diferențierea nu se produce tot după anumite criterii ce pot fi stăpânite. Care sunt aceste criterii?

a. *Tema, subiectul* reprezintă, indiscutabil, cel mai important factor de audiență în cazul emisiunilor publicistice. Aci, unde mesajul operează cu probleme de viață, nu cu ficțiune, actualitatea unui subiect, a unei teme, impactul direct asupra existenței unui număr cât mai mare din potențialii telespectatori, atacarea uneia din "zonele fierbinți" ale vieții unei macro-colectivități reprezintă tot atâtea căi sigure spre o audiență ridicată. Problematika socială, economică, politică, dilemele tranziției, necazurile atât de numeroase ale vieții de fiecare zi etc. - iată domenii "furnizoare" de emisiuni cu maximă audiență. Dar tema și subiectul reprezintă numai punctul de plecare în departajarea mesajelor punctuale.

b. *Vedeta sau vedetele emisiunii* constituie al doilea factor de interes. Ar fi greșit să se creadă că numai mesajele-spectacol operează cu vedete. Arătăm în unul din capitolele anterioare că micul ecran a înfăptuit o mutație fundamentală din acest punct de vedere, răpind cinematograful monopolul fabricării starurilor. Oamenii politici (mai ales cei charismatici), persoanele publice, vârfurile vieții cultural-științifice, personalitățile din lumea afacerilor, sportului etc., dar și autorii sau moderatorii de emisiuni foarte urmărite, iată tot atâtea "capete de afiș" pentru mesajele publicistice. Nu

întâmplător, telespectatorul este prevenit prin programe tipărite, prin sumarele presei zilnice, dar mai ales prin clipurile autopublicitare că la emisiunea "X" participă "YZ", iar realizator este "WQ". Uneori veritabilul cap de afiş este realizatorul. Emisiunea lui Bernard Pivot din audiovizualul francez, deşi dezbate viaţa cărţilor, întruneşte procente de audienţă comparabile cu anchetele şi dezbaterile pe cele mai fierbinţi probleme ale actualităţii din Franţa. Şi audiovizualul românesc a început să aibă vedetele lui, percepute ca atare de opinia publică, unele - puţine - preluate de la micul ecran predecembrist, altele - cele mai multe - lansate în ultima vreme, semn de aliniere la realităţile internaţionale şi din acest punct de vedere.

c. Transmisia directă măreşte interesul pentru o emisiune. Mai ales când avem de-a face cu transmisia unui eveniment, deci nu o dezbatere de studio care poate fi înregistrată dimineaţa şi difuzată oricând în timpul zilei, receptarea evenimentului concomitent cu desfăşurarea lui reprezintă un atu important pentru indicele de audienţă. Discutând criteriile de departajare a transmisiilor de eveniment, pe primul loc se situează, desigur, importanţa, notorietatea, precum şi zona tematică de extracţie a acestuia. Vom reveni asupra problemei în capitolul consacrat principiilor de programare.

d. Factorii de acroşaj ai mesajului publicistic, alţii decât cei enumeraţi, sunt: *titlul* (incitant, ingenios, scurt, legat de subiect); *genericul* (sugestiv, dinamic, scurt, esenţializat pe 2-3 elemente acroşante, în nici un caz transformat într-un sumar al ideilor emisiunii); *începutul emisiunii* (primele două-trei cadre de imagine şi primele două-trei fraze de text, care determină din capul locului interesul sau dezinteresul pentru mesajul respectiv, dar, atenţie: experienţa recomandă ca aceste elemente de intrare în subiect să fie incitante fără a consuma totuşi informaţie indispensabilă înţelegerii întregului, întrucât o mare parte a publicului foloseşte începuturile de emisiuni pentru necesarul *respiro* dintre mesajele punctuale, ceea ce duce, uneori, la pierderea primelor 7-10 secunde de telerecepţie). În sfârşit, *durata* (cronometrajul) are o anumită importanţă în favorizarea audienţei. De regulă, mesajele foarte lungi creează dificultăţi, dar emisiunile nu trebuie judecate după durata în sine, ci prin prisma raportului optim dintre durată şi valoarea (densitatea) informaţională sau a altor factori de interes ai mesajului. Afirmatia este valabilă şi în cazul emisiunilor de tip artistic, unde un spectacol foarte lung, dar foarte bun, poate face mare succes, în timp ce unul foarte scurt poate părea nesfârşit din cauza lipsei de valoare şi interes.

e. Factorii conjuncturali sunt, în general, mult mai importanți decât în cazul emisiunilor artistice. De fapt, însăși plasarea mesajului, prin temă și subiect, într-una din zonele de maxim interes public reprezintă o dovadă de "citire" corectă (de către realizator și programator) a unei conjuncturi, a oportunității abordării unui subiect într-un anume moment și dintr-un anume unghi de atac. Probleme, controverse, evenimente, persoane sau personalități - toate își au clipa lor de vârf pe scara interesului public. Intuirea exactă a momentului și plasarea, în consecință, a ofertei de mesaj reprezintă cea mai sigură cale către audiență ridicată.

Dacă toate tipurile de mesaj, chiar și cele socotite perene, înregistrează scoruri de audiență diferite în funcție de factori conjuncturali, iar acești factori cresc în importanță până la a determina succesul deosebit sau respingerea vehementă, rezultă că analiza șanselor de succes ale unei emisiuni ne obligă să formulăm și să explicăm un nou concept: acela de *oportunitate în programare*. Acțiunea comportă anumite dificultăți și riscuri.

Se știe că în deceniile predecembriste, dar mai ales în anii '80, cenzura politică a distorsionat grav configurația audiovizualului românesc, iar una din modalitățile predilecte de a bara drumul mesajelor spre micul ecran, ca și spre tipar, se exprima prin formula "nu este oportun; nu acum". În realitate, determinări obtuz-dogmatice făceau "inoportune" opere fundamentale, rațiuni politice la fel de obtuze făceau inoportune teme, subiecte, domenii de cunoaștere, zone geo-politice, fenomene socio-economice, nume de personalități, informații din cele mai diferite domenii. De fapt, exista o inoportunitate reală, dar aceasta se stabilea nu între mesaj și interesul public, ci între mesaj și interesele puterii.

Această realitate a determinat, după 1990, o adevărată alergie chiar și la termenul de inoportunitate. Independența editorială, jinduită zeci de ani, s-a tradus acum (și) prin convingerea multor realizatori sau programatori de mesaj că oportunitatea în programare este o invenție a cenzurii, o modalitate mascată de a epura programele de ceea ce nu convine unui factor de putere. *Poziția este greșită*, ea omite realități de necontestat ale telerecepției și vădește neînțelegerea gravă a complexității relațiilor ce se stabilesc între mesaj și receptor. Din moment ce există factori de variabilitate a audienței, acești factori trebuie cunoscuți și luați în calcul; dar aceasta nu înseamnă altceva decât o politică deliberată, în cunoștință de cauză și nuanțată de aplicare a principiului oportunităților în programare.

Nu stăruim, în această ordine de idei, asupra mesajelor de tip artistic, întrucât în cazul lor am oferit elementele necesare unei programări

adequate. Cele mai multe și complicate probleme creează emisiunile publicistice, unde subiectivismul aprecierii, sărăcia factorilor ajutători în stabilirea unui diagnostic sigur de valoare și, nu în ultimul rând, presiunea faptelor realității deschid, într-adevăr, poarta manipulării publicului prin invocarea oportunității sau inoportunității. Cum se poate evita, totuși, blocarea unui mesaj sub pretextul inoportunității lui? În primul rând, *prin disjuncția clară între știre (informație) și investigația publicistică*.

Știrea are un regim special, absolut prioritar. Ea trebuie să circule rapid și nedeformat. Opinia publică are dreptul să fie informată asupra a ceea ce s-a întâmplat în țară sau în străinătate, indiferent dacă faptele respective "convin" sau "nu convin" unor persoane, grupuri de persoane, forțe politice, factori de putere sau chiar unei națiuni în ansamblul ei. Desigur, unele fapte, întâmplări, evenimente au un efect negativ, determină consecințe neplăcute, uneori grave, asupra imaginii unor persoane, partide, instituții sau țări, mai ales în anumite conjuncturi. Ne amintim, de pildă, câte daune a adus imaginii României conflictul interetnic de la Hădăreni, într-un moment în care țara noastră era judecată și sever monitorizată de organisme europene care tocmai discutau cererea noastră de admitere în structurile continentale. Aproape sigur, în alt regim și în alt climat politic, - mai precis, în vechiul regim de esență totalitară - mijloacele de informare în masă și mai ales televiziunea publică n-ar fi suflat un cuvânt despre întâmplările de la Hădăreni. În fond, ele nu erau atât de expuse privirilor unor observatori străini încât să nu poată fi ținute "sub obroc" prin ignorare. Dar aceasta nu înseamnă altceva decât *cenzură pe criterii politice*, care împarte faptele în "publicabile" și "nepublicabile" în funcție de ce se consideră a fi, la un moment dat, inoportun sau oportun. Evident, stabilirea nu se face de către autorii și programatorii de mesaj, ci de către organele puterii. Ocolirea unui asemenea semnal venit din realitate ar fi transformat orice canal TV și mai ales televiziunea publică națională într-un factor de manipulare a opiniei publice interne și internaționale, indiferent cât de "bună" sau "pozitivă" ar fi fost intenția de ascundere a faptelor. Apoi, o dată creat precedentul "intereselor superioare", cine mai poate "închide robinetul" folosirii procedurii oricând, oricum și în slujba oricăror interese?

Iată de ce este vitală independența presei, iată de ce independența editorială - chiar dacă, uneori, duce la greșeli și abuzuri - este esențială pentru democrația reală a unei societăți. Astfel, în imensa majoritate a situațiilor (despre excepții, pentru că există și excepții, vom vorbi în finalul capitolului), *unei știri nu trebuie să i se aplice eticheta "oportun" sau*

"Inoportuni". Faptele sunt fapte și trebuie cunoscute de către opinia publică așa cum s-au petrecut.

Problema se pune mult mai nuanțat, dacă nu chiar diferit, în cazul demersului de investigație publicistică (dezbateri, anchetă etc.). Aci, programatorul este obligat de însăși statutul său, ca și de condițiile succesului sau insuccesului, să judece matur și din toate punctele de vedere dacă mesajul este util, dacă este binevenit sau nu. Să reluăm exemplul întâmplărilor nefericite din Hădăreni*), despre care am convenit că, indiferent de eco-ul lor intern sau extern, trebuiau aduse la cunoștință opiniei publice.

Dincolo de informația succintă, se afla o realitate complexă, contradictorie, cu multe elemente mai greu de descifrat la prima vedere sau chiar la un prim nivel de interpretare a lucrurilor. Mulți reporteri, dorind să speculeze situația cât este "fierbinte", s-au grăbit să ofere viziuni unilaterale, alarmiste, deformate sau pur și simplu fanteziste asupra întâmplărilor, mărin-d astfel confuzia, amplificând un impact social negativ, disproporționat din capul locului. Dar să considerăm aceste intervenții gazetărești drept incorecte și atâta tot; să facem abstracție de ele, oprindu-ne la situația concretă a unei televiziuni publice, cu răspândire națională, care, din strictă întâmplare, avea pregătită și programată pentru difuzare, în acele zile, o anchetă amplă și foarte bine realizată despre fenomenul infracțional, iar o secțiune importantă a anchetei analiza ponderea mare a țiganilor în comiterea delictelor înregistrate la nivelul țării. Ancheta, afirmând gradul sporit de infracționalitate în rândul romilor față de celelalte etnii, reflecta o realitate absolut obiectivă; difuzat atunci, pe fondul exploziv creat de evenimentele amintite, demersul n-ar fi făcut însă altceva decât să "toarne gaz pe foc", să incite, să creeze senzația de victimizare a unei populații totuși numeroasă și să trimită semnale negative despre intoleranța românilor. Și toate acestea, de ce? *Pentru că o emisiune gândită și alcătuită corect, pentru un context normal de telerecepție, a ajuns la receptori într-un context modificat de evenimente distorsionante, perturbatoare.* Pe un asemenea fond, o constatare obiectivă devine (sau este percepută drept)

* Reamintim faptele: în comuna Hădăreni, un conflict dintre locuitorii majoritari români și minoritarii țigani (mulți dintre aceștia - cu manifestări antisociale frecvente) a degenerat în pierderi de vieți omenești, incendieri și distrugerii materiale, tensionând climatul politic și social din țară, și așa foarte încordat atunci, atrăgând un val de eco-uri negative în *mass-media* internațională pe tema xenofobiei și rasismului "care fac ravagii în România".

acuză colectivă; ceea ce era, în intenție, contribuție la înțelegerea unui fenomen și la găsirea unor soluții la nivel macrosocial, devine factor de agravare a fenomenului însuși, de îngreunare a rezolvării efective. Iată de ce ancheta respectivă, în contextul dat, *devenise inoportună*.

Am oferit un singur exemplu, dintr-o singură categorie de situații posibile, dar atât tipurile de situații, cât mai ales cazurile concrete sunt infinit mai numeroase. Lansarea în eter a unui demers publicistic trebuie însoțită nu numai de dorința de succes sau de bune intenții; este necesară judecarea tuturor elementelor de oportunitate, uneori schimbate, la difuzare, față de momentul lansării în producție și realizării efective a mesajului. Realitatea este atât de dinamică, de schimbătoare, încât impune programatorului măsuri de siguranță chiar și la reluarea unei emisiuni la distanță de 3-4 zile (intră în practica curentă reluarea, la alte ore, a acelor titluri care prezintă interes pentru telespectatori). În intervalul dintre prima și a doua difuzare pot interveni evenimente care fac din mesajul valabil astăzi o emisiune inoportună poimăine. Aceasta este, de altfel, cauza pentru care redifuzarea unei emisiuni nu se face niciodată automat, *ci numai pe baza unei alte fișe predate la secretariatul de emisie*, purtând toate semnăturile necesare, exact ca la premieră, ceea ce înseamnă că autorul și redacția respectivă au revăzut emisiunea și garantează pentru deplina ei valabilitate în momentul reprogramării.

Inoportunitățile de programare sunt periculoase pentru că ele au efecte mai grave decât diminuarea de moment a audienței unui post. În anumite situații, opinia publică poate respinge, chiar vehement, un mesaj nefericit programat, cu consecințe serioase asupra imaginii postului respectiv. Gafele de acest fel, repetate, pot compromite credibilitatea unui canal TV, mai ales când zona vizează domeniul politicului - terenul celor mai înfocate atitudini partizane și a celor mai numeroase suspiciuni.

În aria inoportunităților se înscrie, de pildă, programarea în zile de sărbători religioase importante (Paște, Crăciun) a unor filme cu subiecte extrase din problematica ateismului militant, chiar dacă filmele respective sunt excelente în sine. În România tranziției, cu atât de mulți oameni trăind sub pragul de sărăcie, inoportune s-au dovedit și clipurile publicitare pentru produsele culinare destinate câinilor și pisicilor. Să fim bine înțeleși: valul de proteste care însoțesc încă difuzarea unor asemenea clipuri nu ține numai (sau în primul rând) de mentalități învechite, ci mai ales de disperarea familiilor foarte sărace care nu pot asigura mâncarea copiilor, dar sunt invitate să cumpere mâncăruri sofisticate pentru animalele domestice.

Curentul de opinie stârnit astfel nu favorizează în nici un caz desfacerea produselor respective.

Conceptul de oportunitate în programare, pe care ne-am străduit să-l explicăm și la care, pentru o mai bună înțelegere, am asociat independența editorială, circulația neîngrădită a informației etc., ar putea crea impresia că printr-o simplă (simplă?) operațiune de discernere, prin disjungerea inoportunului de oportun; programatorul hotărăște numai el difuzarea unui mesaj, fără condiționări externe, fără să întâmpine dificultăți exterioare atribuțiilor și competențelor lui directe. În realitate, lucrurile nu stau deloc așa. Pentru a nu începe nuanțările și precizările cu exemple din realitățile românești, oricând suspectabile de partizanat politic sau de intenții manipulative, iată un citat din Alvin Toffler ("Puterea în mișcare"), pe cât de lung, pe atât de semnificativ în ceea ce privește tendința și eforturile oricărei puteri de a restrânge aria informațiilor care circulă neîngrădit prin *mass-media*.

"În ziua de 4 iulie 1967, președintele Lyndon Johnson a semnat o măsură intitulată: "Actul libertății de informare". Cu ocazia ceremoniei de semnare, el a declarat: "Libertatea informației este atât de vitală, încât numai securitatea națională, nu dorința oficialităților publice sau a cetățenilor privați, ar trebui să determine cazurile când ea trebuie îngrădită". Nici nu vorbise bine Johnson, când un reporter a întrebat dacă poate obține o copie după ciorna originală a acestor afirmații. A fost prima cerere emisă în deplina lumină radiantă a noilor libertăți garantate prin respectivul document. Johnson l-a refuzat fără să tresară... "Tactica secretului" - spune în continuare Toffler, este, probabil, cea mai veche și cea mai prezentă info-tactică a puterii. Azi, guvernul SUA ține sub regim confidențial circa 20 000 000 documente pe an. Majoritatea acestora privesc probleme militare sau diplomatice sau chestiuni care ar putea stânjeni oficialitățile. Dar dacă acest lucru pare nedemocratic sau ipocrit, alte țări sunt mult mai secrete, definind totul, de la recoltele de lucernă până la statisticile populației - secrete de stat. Secretul... are și el virtuțile lui, el este necesar pentru a proteja siguranța militară; mai mult, secretul dă posibilitatea oficialităților să spună lucruri pe care n-ar îndrăzni să le rostească în fața unei camere TV, inclusiv lucruri care trebuie să fie spuse. Secretele dau naștere unei info-tactici foarte răspândite: tactica scurgerii dirijate".

Iată, citată de același autor, în aceeași lucrare, mărturisirea lui Dave Gerger, fost director al comunicațiilor la Casa Albă: "Acum 15 ani, consilierii prezidențiali se simțeau liberi să scrie memorii candidă și să aibă

neînțelegeri serioase, în profunzime, unul cu altul și cu președintele. Cazul Watergate a pus capăt acestei situații. Am învățat rapid să nu mai scriem niciodată pe hârtie nici un lucru care ne-ar deranja să-l vedem pe pagina întâi a ziarului "Washington Post"... Niciodată nu spunem nimic controversabil într-o conversație unde sunt prezente mai multe persoane decât... una singură. Atunci când se ivesc probleme insignifiante, se mobilizează o armată întreagă de birocrați ca să le rezolve; dar cu cât mai importantă e problema, cu atât mai mic este numărul persoanelor implicate, aproape exclusiv datorită temerilor de scurgeri".

Cerând scuze pentru lungimea citatului, îi subliniem caracterul revelator în ordinea de idei discutată. Opiniile unor persoane atât de avizate pun în adevărata ei lumină problema accesului *mass-media* la informație, arătând că, de fapt, *transparența totală, accesul neîngrădit, circulația fără nici o restricție a informației reprezintă deziderate greu de presupus a se realiza vreodată*. Țări cu cele mai democratice sisteme politice țin departe de privirile publice un număr important de informații, legate mai ales de apărare, de politica externă, de securitatea statului, număr care - după cum am văzut - are tendința să crească continuu, ca un reflex de apărare al oricărei puteri executive față de posibilitatea penetrării de către forțe străine rău intenționate. Dar cât este realmente necesar să fie ținut secret și cât nu? Iată o problemă pe care nu o va putea lămuri nimeni foarte exact. Am mai evocat info-tactica guvernului SUA cu ocazia războiului din Golf, în care CNN a deținut exclusivitatea nu numai a transmisiilor TV, ci chiar a accesului echipelor de filmare în zona operațiunilor militare, toate celelalte televiziuni ale lumii nefăcând altceva decât să preia mesaje gata elaborate. Astfel, principala forță militară a coaliției anti-irakiene, SUA, și-a asigurat monopolul asupra viziunii *mass-media* electronice mondiale cu privire la operațiunile din Golf. Protestele, încercările unor canale TV puternice și bogate de a sparge embargoul s-au lovit de un zid inexpugnabil: rațiunea superioară a secretului militar, cerințele securității naționale - elemente cu care nici o putere executivă nu se joacă.

De altfel, "Centrul pentru integritate publică", asociație independentă de supraveghere a principiilor etice în *mass-media*, prezidată de Charles Dawis (fost șef al canalelor de televiziune CBS și ABC), a făcut public la Washington, un raport ce acuză Pentagonul și Casa Albă de ascunderea adevărului cu privire la războiul din Golf. Potrivit raportului, "Pentagonul a disimulat adevărata față a războiului, impunând un control total asupra imaginilor conflictului, *cu cooperarea mass-media*". Studiul subliniază că

"mass-media trebuie să-și asume partea de răspundere, deoarece a acceptat distorsiunile cerute de Pentagon, ca și transmiterea de informații după un model unic". Cel de al doilea "acuzat", Casa Albă, a interzis - din motive politice - accesul ziariștilor la baza aeriană Dover (Delaware), unde erau repatriate corpurile soldaților uciși pe frontul irakian.

Iată, aşadar, că principiul libertății de difuzare a informației (libertate ce nu trebuie subordonată, cum arătam, gradului de "convenabilitate" a unei anume informații) nu este ușor de aplicat pentru un realizator și programator de mesaj TV, chiar și în țări cu incontestabilă libertate a presei. Realitatea este un îndemn în plus la responsabilitate, la judecarea cu extremă maturitate și competență a oportunității mesajelor cărora nu factori exteriori postului le pot opri drumul către ecran, ci propria decizie a programatorului. *Independența editorială nu este, în fapt, altceva decât o parte a triadei independență-competență-responsabilitate.*

În alte capitole ale lucrării, am numit și alți factori care determină libertatea de mișcare a unui programator, precizând inoportunități temporare sau permanente. Pentru o televiziune publică, echidistanța politică - mai ales în perioade precum campaniile electorale - reprezintă o asemenea condiționare, alături de alte elemente ce definesc statutul canalului public. Nu vom relua toate aceste puncte; le-am evocat aici spre a face legătura între reglementările legiferate, impuse programatorului, și aria oportunităților sau inoportunităților intuite de fiecare în funcție de propria capacitate de înțelegere, analiză și decizie, prin prisma propriilor criterii, pe care opinia publică le va sancționa sau valida, acceptând mesajul cu interes mai mic sau mai mare, ori respingându-l.

În încheierea considerațiilor despre factorii care asigură succesul unei emisiuni, se cuvine să manifestăm deplină corectitudine față de cititor, avertizându-l că atât experiența românească, dar mai ales cea internațională, înregistrează și fenomenul, mai greu de explicat, al *reacției paradoxale a publicului* la o ofertă de mesaj.

Concret, mesaje bine gândite și realizate, coresponzător promovate, programate cu respectarea principalilor factori de favorizare a telerecepției, obțin, uneori - surprinzător - scoruri mici de audiență și satisfacție, în timp ce mesaje mult mai modeste, lansate sub cvasi-anonimat sau cu înfruntarea unor factori de risc, înregistrează procente surprinzător de bune. Desigur, avem de-a face cu excepții, dar întrebările născute de existența împrevizibilului, a caracterului aleator în răspunsurile "beneficiarului" nu pot să nu frământă atât pe cercetătorii *mass-media*, cât mai ales pe

managerii programării, uneori de-a dreptul derutați de eșecul strategiilor și neașteptatul succes al hazardului. Evident, în aceste puține rânduri nu putem lămuri aspecte ce n-au fost descifrate prin cercetări și studii foarte pretențioase. Vom indica totuși, pentru uzul programatorilor, câteva din modalitățile de prevenire sau limitare a consecințelor unor asemenea accidente.

În primul rând, recomandăm circumspecție în judecarea unor mesaje (mai ales a celor de tip artistic), exclusiv după succesul înregistrat în alte țări. Tipurile de spiritualitate diferă de la popor la popor, fapt care schimbă datele receptivității de masă la un anumit tip de umor - spre exemplu - sau la un anumit tip de *story*. Cu precădere serialele, investiții costisitoare, care angajează spații de emisie pe multe săptămâni, trebuie să fie vizionate și judecate prin prisma șanselor reale la publicul românesc, nu întotdeauna absolut asemănător publicului nordic, sau german, sau asiatic, de exemplu.

În al doilea rând, recomandăm "răutate" în aprecierea mesajelor (publicistice și artistice, deopotrivă). Cu alte cuvinte, programatorul trebuie să "vadă" un mesaj nu cu ochi de suporter, ci cu privirea scrutătoare, chiar "cârcotașă" a celui care caută cusururi, încercând întotdeauna să se transforme în "avocatul diavolului", să vadă chiar dilatat deficiențele sau acele elemente care, decodificate la fel de dilatat sau chiar aberant de către telespectator, pot duce la insucces. Atitudinea sugerată nu este una comodă, dar practica o demonstrează ca necesară. De altfel, unele televiziuni europene au oficializat (instituționalizat) acest "ochi critic" intern. La BBC a funcționat, în anii '70, un grup de 2-3 persoane - consilieri ai directorului general - care vizionau prin sondaj, înainte de difuzarea pe post, unele emisiuni, formulând obiecții din cele mai diferite unghiuri posibile; ei nu aveau putere de decizie, deci nu puteau bloca drumul unei emisiuni spre ecran, dar observațiile au dus uneori la modificări ale mesajelor și, mai ales, au determinat o mai complexă și mai atentă judecată în elaborarea ulterioară a altor mesaje publicistice. Desigur, procedeul a provocat reacții în interiorul instituției, mulți realizatori considerând obiecțiile consilierilor drept absurde; s-a constatat însă că, oricât de "cusurgii" erau consilierii, semnalele venite din categorii relevante ale publicului îi întreceau cu mult în exigență, în spirit de observație, în capacitatea de a găsi motive de insatisfacție sau chiar de respingere a mesajelor supuse acestei forme suplimentare de analiză. Faptul a dat de gândit autorilor, ajutându-i să înțeleagă mai bine cât de diversă, complexă și pretențioasă este receptarea unui mesaj de către public.

În sfârșit, pentru minimalizarea șanselor de insucces, recomandăm programatorului să acorde prioritate factorilor de valoare perenă, intrinsecă, mai ales în cazul mesajelor de tip artistic; până la urmă, acești factori asigură prioritar succesul, ei trebuie să se bucure de încrederea prioritară a programatorului.

Relativa labilitate a raporturilor ce se stabilesc între punctele de certitudine și incertitudine pe tărâmul estimărilor în vederea programării, relativitatea tacticilor, existența imprevizibilului în reacția publicului, nu trebuie să conducă la concepția - greșită - că audiența mesajului reprezintă un tărâm fără reguli, fără criterii, fără pârgii de optimizare. Aici, mai mult decât în alte domenii, excepțiile nu infirmă regula. Programarea mesajelor la întâmplare, fără luarea în considerare a elementelor sugerate în capitolul încheiat, constituie o atitudine neprofesională, contraproductivă, care condamnă un post TV la vulnerabilitate și la insucces.

CAPITOLUL XXI

PRINCIPII, CRITERII, REGULI DE PROGRAMARE

Definind părțile componente ale publicului televiziunii, descriind modalitățile de cunoaștere (sondare) a preferințelor acestuia, trecând în revistă factorii favorizanți ai audienței unui mesaj televizat, n-am făcut altceva decât să pregătim conturarea principiilor și modalităților practice cu ajutorul cărora programatorul poate optimiza oferta de mesaj, adaptând-o orizonturilor de așteptare ale publicului. Vom parcurge, așadar, principalele reguli cristalizate de practica internațională în domeniu, nu înainte de a atrage atenția asupra cerinței unei judecări în ansamblu și în context a fiecărei situații în parte, dar mai ales asupra obligativității *coroborării tuturor regulilor și principiilor* ce vor fi enunțate. După cum se va vedea, unele dintre aceste reguli au o acțiune centrifugă, se contrapun și se contrazic. Faptul nu face altceva decât să exprime și pe acest plan extrema diversitate de "fracțiuni" existente în câmpul telerecepției, ca și caracterul contradictoriu, mergând până la incompatibilitate, al relațiilor ce se stabilesc între opțiunile și interesele acestor fracțiuni. Întotdeauna va exista însă un principiu dominant, o prioritate, un punct de sprijin în adoptarea unei soluții, căruia i se subordonează la un moment dat toate celelalte comandamente. Stabilirea exactă a priorității, găsirea punctului de sprijin oferă programatorului cheia soluției optime.

1. *Diversitatea și echilibrul* reprezintă primul principiu pe care programatorul trebuie să-l respecte în configurarea ofertei de program. Prin *diversitate*, postul se pliază pe întreaga scală (sau pe cea mai mare parte) a preferințelor, gusturilor, intereselor constante sau variabile manifestate de public. De altfel, este motivul pentru care am consacrat un capitol special conceptului de *public al televiziunii*, analizându-l nu atât din perspectivă sociologică, ci, în primul rând, prin prisma informațiilor concrete necesare programatorului, obligat să știe cui se adresează, căror categorii de populație, căror niveluri de cultură și înțelegere, căror interese socio-profesionale etc. Concluziile capitolului au fost: extraordinara diversitate a categoriilor și subcategoriilor de beneficiari, ca și surpinzătoarea mobilitate (variabilitate) a preferințelor acestora (în funcție de moment al zilei, zi din

săptămână, sezon, stare de spirit colectivă etc.). Tot ceea ce am "inventariat" cu acel prilej trebuie valorificat acum; categoriile de public atât de diverse trebuie să regăsească, toate, ceva care să le intereseze în oferta de program, mai ales dacă postul este generalist sau unul public, spre care se îndreaptă privirile și așteptările întregii populații.

Diversitatea se traduce, în cazul acestor tipuri de canale, prin asumarea tuturor celor trei funcții importante ale audiovizualului (informare, acțiune educativ-formativă, divertisment) în toate formele lor principale de manifestare și prin luarea în considerare a trebuințelor specifice tuturor categoriilor de public, începând cu departajările după vârstă, sex, activitate și calificare profesională, mediu urban sau rural și terminând cu tipul de trebuințe spiritual-culturale, gust artistic, preferințe în materie de divertisment.

Convenind că niciodată un mesaj nu va întruni interesul și adeziunea tuturor telespectatorilor potențiali și că, de asemenea, niciodată o persoană fizică nu poate urmări întreaga ofertă a unui canal și cu atât mai puțin a totalității canalelor receptabile pe un teritoriu dat, trebuie arătat la fel de categoric că, spre a nu-și pierde telespectatorii, un post TV este obligat să-și structureze astfel oferta, încât, în fiecare zi și chiar în fiecare tronson orar al zilei, fiecare categorie de public semnificativă numeric să găsească ceva interesant de urmărit. La fel trebuie judecată *săptămâna*, unitatea de program cea mai relevantă pentru un post, în cazul căreia cerințele de varietate se extind pe cele mai diverse planuri.

Prin ce se exprimă, mai concret și mai metodic analizată, diversitatea ofertei unei săptămâni?

a. În primul rând *printr-un repertoriu de spectacol divers și echilibrat*. Nici un gen artistic nu monopolizează toate preferințele. Chiar și filmul, spectacolul cel mai urmărit, este departe de a epuiza opțiunile publicului spectator, care așteaptă și spectacol muzical, și spectacol teatral, și atât de populara "emisiune de varietăți", și concursul etc. Dar, așa cum am mai arătat, "muzică" înseamnă deopotrivă concertul *rock*, emisiunea de romane adresată cu precădere vârstei a treia, spectacolul de operă sau operetă, concertul simfonic, după cum "film" este și filmul de artă, și filmul *horror*, și filmul de telecinematecă, și filmul de familie al serii de duminică sau filmul erotic al nopții de vineri. Un repertoriu competitiv este acela care, pe lângă valoarea fiecărui titlu din acest întreg mozaic de zeci de oferte săptămânale, va satisface optim, cel puțin în câteva momente ale

săptămânii, fiecare din subcategoriile sugerate și multe altele, nepomenite aci.

Chiar și tipurile de mesaj considerate îndeobște perfect omogene, ca de pildă desenul animat, la cea mai superficială analiză își dezvăluie surprinzător de multe criterii de diferențiere. Copiii foarte mici nu agreează animația belicoasă, cu monștri și cu supermani din seriile japoneze, gen care face, în schimb, succes la copiii de 8-12 ani, după cum aceștia din urmă nu urmăresc povestioarele duioase ce plac preșcolarilor. Dar și unii și alții rămân indiferenți în fața desenului animat de ideie, destinat publicului adult, în special maturilor cu un anumit nivel de cultură cinematografică și chiar de cultură în general.

Programul unui canal, pentru a răspunde cerinței diversității, trebuie să acopere într-o săptămână întreaga gamă de preferințe din domeniul spectacolului. Monotonia tematică, monotonia de gen (numai melodramă sau *thriller*, de exemplu, în cadrul filmului, sau numai muzică populară), monotonia de formulă artistică, uneori și monotonia de proveniență (un exemplu: numai filme americane, care propun un anumit univers social și problematic, o anumită viziune specifică lumii în care s-au născut filmele respective) - iată subminări deloc minore ale criteriului diversității.

Afirmația cere o precizare: publicul acceptă și chiar agreează *ciclurile* care, pe parcursul mai multor săptămâni, consecutiv, propun telespectatorilor incursiuni coerente în filmografia unor vedete, a unor mari regizori, în școli naționale cinematografice, în curente de creație, în integrala operelor muzicale ale unor mari compozitori etc. O asemenea organizare a ofertei unui spațiu din săptămână (de pildă, telecinemateca sau teatrul TV sau "1001 audiții") nu va fi receptată ca o abdicare de la principiul diversității, dacă restul spațiilor de profil din programul săptămânii va deschide evantaiul suficient de larg pentru a satisface astfel nevoia de diversitate.

b. Varietatea presupune aceeași optică a organizării programului de *emisiuni publicistice*. Și pentru că publicistica aduce întotdeauna în prim plan *problematica* mesajelor, se cuvine a fi urmărită, în primul rând, *varietatea tematică*. Pregătind pentru tipar programul unei săptămâni, managerul programator este dator să-și judece oferta pornind de la o întrebare simplă, dar esențială: ce probleme și de ce calibru social propune canalul respectiv opiniei publice în acea săptămână?

Dar întrebarea este departe de a epuiza obligațiile programatorului. *Varietate* înseamnă, în egală măsură, formule publicistice diferite, autori și

invitați diferiți, zone geografice diferite ale investigației. Chiar și campaniile (acțiuni publicistice menite să focalizeze la un moment dat atenția opiniei publice asupra unei teme sau probleme) presupun diversitatea unghiurilor de atac, de formule publicistice sau de tonalitate a abordării, astfel încât să se asigure o gradație *in crescendo* a acțiunii. Nu întâmplător arsenalul publicisticii TV este divers, oferind interviul, dezbateră, reportajul, documentarul, ancheta sau știrea. Mai mult chiar, genurile conțin, la rândul lor, spețe diferite, care permit evitarea monotoniei în oferta de program a unei zile sau săptămâni. Principiul varietății solicită, apoi, evitarea cantonării în tonul constant critic sau constant ex pozitiv; un abuz de anchete (investigație) poate duce ușor la alunecarea în prima "capcană", după cum excesul de reportaj și de documentar are drept consecință privarea postului de aplombul necesar, de spiritul ofensiv care, bine dozat și gradat, îi asigură interesul public.

Diversitatea, judecată pe tronsoanele orare mici, impune ca regulă de bază alternarea tipurilor de mesaj. Nu se recomandă programarea unui interviu după o dezbateră, a unui serial după un film, a unui program de arii din opere după un concert simfonic, a unei transmisii sportive directe după o emisiune sportivă retrospectivă. În limbajul curent al programatorului, principiul este rezumat astfel: nu "vorba după vorba", nu "muzică după muzică". Între două emisiuni "vorbite" este potrivit un *respiro* muzical sau de alt tip, după cum două mesaje artistice similare se despart foarte bine printr-un "tampon" publicistic. Palierele astfel construite fac produsul final (care este oferta de program a tronsonului respectiv) mai ușor de receptat prin evitarea monotoniei ce duce la plictis și la refuzul ofertei.

Principiul se aplică și mesajelor foarte solicitate. Programarea a 2-3 seriale unul după altul sau a două seriale după un lung metraj, fără cortine despărțitoare, duce, de regulă, la scăderea audienței titlurilor plasate în a doua parte a succesiunii astfel construite. Explicația este simplă: fenomenul saturației apare chiar și atunci când se consumă în exces numai "delicatese". "Tot ce-i prea mult nu-i bun" spune un principiu vechi și de bun simț. El este perfect valabil în cazul nostru, îndemnând programatorul la maximă atenție față de "paginarea" mesajelor, astfel încât ele să nu se anuleze, să nu se saboteze reciproc prin fenomenul de saturație.

Cu acest aspect, abordăm cea de a doua cerință formulată în titlul subcapitolului: *echilibrul*. Vom stărui asupra problemelor echilibrului (dozajul de mesaj) pentru că ele prezintă importanță nu numai pentru managerii posturilor TV, ci și pentru alte categorii de persoane care

operează cu mesajul audiovizual ca organizatori de campanii (publicitare, electorale), făuritori de imagine, agenți economici beneficiari de publicitate etc. Mulți dintre aceștia reduc problemele complicate pe care le au de rezolvat cu ajutorul micului ecran, la una singură: obținerea cât mai multor minute de emisie, prezența cât mai masivă pe post. Oare cantitatea rezolvă totul? Vom răspunde diferențiat, pentru că problematica cu care se confruntă programatorul TV și celelalte categorii evocate mai sus este, totuși, diferită.

Pentru oferta de program TV ca atare, optimizarea prin dozaj presupune două acțiuni complementare. Prima constă în stabilirea unei proporționalități directe și cât mai judicioase între cererea pentru un anumit tip de mesaj și ponderea efectivă a acelui tip în ansamblul ofertei. Încălcarea acestei cerințe se traduce prin programarea exagerată a unor mesaje puțin solicitate, dar aflate la îndemâna programatorului (ieftine, ușor de realizat etc.), în timp ce mesajele dorite de public nu-și găsesc loc în program. Indicatorii principali de echilibru, din acest punct de vedere, sunt: raportul dintre emisiunile publicistice și cele artistice, raportul dintre publicistica intensivă și cea extensivă (atenție, deci, la revărsarea abuzivă a "meselor rotunde" fără suport de imagine filmată), raportul dintre emisiunile în premieră și reluări (atenție la evitarea unui procent prea mare de reluări și a unei rate prea scurte în reluarea filmelor și serialelor în timp; optimul pentru neuzarea morală a unui titlu de film este considerat 5-7 ani pentru un lung metraj și 7-10 ani pentru un serial).

Al doilea mod de asigurare a echilibrului constă în evitarea oricărui abuz de programare, chiar și a celor mai cerute tipuri de emisiuni. Operațiunea nu este ușoară, pentru că, uneori, programatorul se află în situația de a configura o săptămână, două sau chiar trei consecutiv sub semnul unui eveniment de mare interes public, dar niciodată capabil să desființeze toate celelalte zone de interes ale telerecepției. Este cazul tipic al marilor competiții sportive care se întind pe perioade de 10-20 zile (deci un ciclu de trei săptămâni). Fără nici un dubiu, canalul TV care își asigură dreptul de difuzare a unui turneu final de campionat mondial la fotbal (licența reprezentând mult peste un milion de dolari), va avea un atu important în perioada respectivă asupra tuturor posturilor concurente; fotbalul de acest nivel reprezintă o tentăție reală pentru categorii foarte largi ale publicului. Paradoxal, avantajul obținut cu o asemenea prioritate creează și mari probleme de programare, deoarece nu toți telespectatorii vor să sacrifice filmele, seriarele, emisiunile publicistice preferate pe altarul

sportului-rege sau chiar să accepte schimbarea orelor de programare a mesajelor preferate de ei. Pe de o parte, ponderea mult crescută față de procentul normal al emisiunilor sportive este obligatorie, de vreme ce postul a optat și a investit atât pentru preluarea transmisiilor de fotbal; programatorul este astfel obligat să bulverseze toate obișnuințele telerecepției pentru a "rentabiliza" investiția. Pe de altă parte însă, programatorul trebuie să satisfacă restul telespectatorilor care-și așteaptă filmele, seriarele, concursurile. Spre a reuși, el este obligat să analizeze foarte atent și extrem de concret ce mesaje punctuale sunt dislocate de transmisiile introduse, ce audiență au emisiunile vechi (deci ce "electorat" telespectator afectează ele) și apoi să găsească soluții de reasezare a programului în așa fel, încât preferințele relevante cantitativ ale publicului să-și găsească totuși satisfacerea.

Pentru succesul operațiunii, pentru păstrarea credibilității postului și a relațiilor bune cu telespectatorul, programatorul este obligat să-și informeze din timp publicul, să-l pregătească, să-și prezinte argumentele opțiunii, să dovedească prin fapte, că, în alte momente ale anului, postul respectiv preia sau provoacă alte evenimente, care dau satisfacție altor categorii de telespectatori. Așadar, azi - un "regal" pentru iubitorii fotbalului, mâine - un cadou făcut iubitorilor muzicii ușoare prin "Cerbul de aur", altă dată - satisfacerea melomanilor prin festivalul "George Enescu" etc. etc.

Ce înseamnă echilibrul, dozajul pentru făuritorii de imagine prin TV? Un răspuns corect impune și aci disjuncția între campania publicitară de firmă, produs sau servicii, pe de o parte, și campania de imagine pentru persoane, instituții sau platforme de idei, pe de altă parte. De altfel, publicitatea va fi tratată special, într-unul din capitolele finale ale lucrării. Aci, ne limităm a spune că spotul, clipul sau anunțul publicitar reprezintă singurul tip de campanie în care numărul de apariții este net predominant ca importanță; afirmația nu exclude, desigur, rolul calității clipului, reprezentată de pregnanța ideii, ingeniozitatea sloganului publicitar sau charisma iradiantă a vedetei sau a chipurilor de oameni folosite în clip. Un mesaj publicitar difuzat o singură dată contează extrem de puțin; repetat, el devine persuasiv, iar repetat un timp încă mai îndelungat, pe spații recunoscute ca foarte costisitoare, este și mai eficient. Se induce astfel ideea de succes, de prosperitate, de putere economică deosebită a firmei producătoare, fapt care provoacă încredere în firmă și în produsele ei. "Coca-cola", de pildă, este prezentă atât de intens pe piața publicității TV, nu, în primul rând, pentru

a-și face cunoscut produsul (oricum arhiconoscut în toate țările lumii), ci pentru a trimite un semnal constant către consumatori: băutura lor preferată și firma producătoare continuă să fie în topul mondial, semnal extrem de eficient pentru promovarea propriei imagini.

Altfel stau lucrurile în cazul creării imaginii persoanelor, ideilor, instituțiilor și chiar a țărilor. Desigur, dimensiunile cantitative ale prezenței pe post contează și aici, dar elementele calitative, care țin de înțelegerea psihologiei publicului, capătă o importanță aparte. Oamenii s-au obișnuit să facă diferența dintre un om și o marcă de săpun, de aceea orice încercare de a le fi impus omul exact cum impui săpunul poate deveni periculoasă. În mod reflex, telespectatorul știe că formule precum "cel mai bun detergent din lume", "singura pastă de dinți eficace în prevenirea cariilor" etc. reprezintă simple sloganuri publicitare; nimeni nu le mai analizează amănunțit, nu le mai cere perfectă credibilitate sau deontologie de comerciant. Se admite, prin cutumă, exagerarea, cu condiția să fie exprimată ingenios, cu umor sau cu farmec.

Când prezinți însă un om și mai ales când omul se prezintă singur, telespectatorul este infinit mai atent și mai pretentios, cere credibilitate, așteaptă să fie convins. Convingerea se realizează nu numai prin argumentele discursului, ci, la fel de persuasiv, *prin ansamblul personalității celui care vorbește și se prezintă*, chiar atunci sau mai ales atunci când respectivul nu vorbește cu scopul declarat de a se prezenta. Așadar, dincolo de conținutul afirmațiilor, de substanța discursului, de valoarea ideilor (extrem de importante, desigur), telespectatorul percepe logica, inteligența, farmecul expozeului, pregnanța exprimării, caracterul sincer sau forțat al zâmbetului, umorul, decontractarea care trădează o fire deschisă, capacitatea de dialog, modestia-descifrabilă din ton, din atitudinea față de preopinenți, dacă este vorba de un dialog, ușurința de a se adapta unei situații sau unui context etc. Iată lucruri care întotdeauna "se văd", ba chiar se văd dilatat pe micul ecran. Este bine să se știe că ecranul TV dilată mai ales cusururile, le mărește ca și cum ar fi privite printr-o lupă. Ticurile verbale, carențele de exprimare, limbajul pauper, stereotip sau - trecând la elemente de conținut - fixitatea ideilor, lipsa de mobilitate spirituală, nestăpânirea de sine, nesiguranța și tot ce ține de "statura intelectuală", de "gabaritul" intelectual al unui om ce se dorește lider, toate ies la iveală pe micul ecran, mai ales în intervenții de durată sau repetate. Cine se simte sigur pe un asemenea teren, are de ce să se lupte pentru apariții pe micul ecran; dimpotrivă, cine are elemente importante de ascuns din toate aceste puncte de vedere, își va

cheltui banii contraproductiv cu apariții la televiziune.

Nu vrem să fim înțeleși greșit sau să fim bănuți de acuze fără acoperire, dar campaniile electorale românești post-decembriste au oferit, toate, numeroase dovezi de neînțelegere a adevărilor subliniate mai sus. Poate că și imaginea în general defavorabilă a puterii legislative din România (cea mai defavorabilă dintre puterile existente în stat) nu este complet străină de "strădaniile" parlamentarilor în a obține cât mai multe transmisii directe de la dezbateri, în a fi difuzați pe post cu cât mai multe intervenții și cu cât mai multe minute, integral și în direct - dacă este posibil (și a fost posibil). Rezultatul efortului mediatic, pe ansamblu și cu excepțiile de rigoare, a fost exact opus așteptărilor, tocmai din rațiunile expuse mai sus.

Agresivitatea afirmațiilor autoapreciatoare, lipsa de echilibru între numărul de apariții și substanța, credibilitatea, charisma prestației, încrâncenarea în acuze la adresa altora, vehemența tonului (aproape întotdeauna carte de vizită perdantă pentru aspiranții la o funcție publică importantă) - iată alte atitudini contraproductive. Toate reprezintă abateri de la cerința echilibrului, a dozajului judicios; în acest caz, *echilibrul este filtrul care oprește excesele, exagerările, tendința cantitativistă.*

Ceea ce ar mai trebui știut și, în general, se știe foarte puțin este faptul că în cazul persoanelor publice sau al celor care aspiră la această calitate, *aparitia excesivă pe micul ecran (mai ales apariția irelevantă) erodează, demonetizează o persoană.* Principiul funcționează chiar și la actori sau interpreți, care știu din experiență că prezența în exces la TV, mai ales în roluri nesemnificative, îi transformă în "actorul de serviciu" de care spectatorul se plictisește repede. Cu atât mai valabilă este afirmația în cazul oamenilor politici sau al persoanelor publice. Dacă lucrurile nu ar sta așa, probabil că Nicolae Ceaușescu - de departe cel mai mediatizat lider politic din Europa postbelică - ar fi trebuit să devină cel mai popular și apreciat om de stat european; ori, după cum se știe, verdictul populației a fost cu totul altul. Ar fi cel puțin naiv, desigur, să atribuim sfârșitul lui Nicolae Ceaușescu programului RTV predecembrist, dar aberațiile mediatice din anii '80, fără precedent și egal în Europa, au jucat un nebănuit rol în acumularea și radicalizarea resentimentelor populare răbufnite atât de violent în decembrie 1989.

Posturile TV profilate se supun și ele cerinței diversității și echilibrului, din moment ce întreaga ofertă este compusă din mesaje asemănătoare? În ciuda aparențelor, răspunsul este categoric afirmativ.

Chiar și în cazul mesajelor relativ omogene (numai știri, numai film, numai muzică etc.) există suficiente subdiviziuni ale domeniului, toate - corespunzând unor preferințe și gusturi ale publicului. Astfel, un canal de știri se va strădui să fie prezent în toate domeniile realității, de la informația economico-financiară, până la noutatea politică sau sportivă, neocolind nici o zonă geografică, nici un loc unde se petrece ceva interesant. Un canal de film va încerca să-și satisfacă publicul cinofil oferind varietate și echilibru pe genuri, curente, epoci de creație, școli naționale, formule artistice etc., după cum un canal de sport își va propune să ofere transmisii directe de la toate sporturile cunoscute și de la toate competițiile bine cotate ale momentului. În toate aceste domenii, programatorul își calculează deschiderea ofertei în raport cu orizontul de așteptare a publicului specific, pe fiecare subdiviziune, întocmai ca un manager de post generalist, cu singura deosebire că acesta din urmă are de rezolvat o ecuație mai complicată, în care sportul, muzica sau știrile reprezintă doar unul dintre termeni.

2. A doua regulă - nu neapărat în ordinea importanței - după care se conduce programarea este *concordanța necesară între potențialul de audiență al unei emisiuni și cel al zonei orare în care emisiunea este programată*. Altfel spus, *la ore de maximă audiență - emisiuni cu maximă audiență*.

După cum am văzut, practica a statornicit un complex de criterii prin care se pot estima șansele de telerecepție ale fiecărei emisiuni. La fel, cercetările întreprinse peste tot au departajat, în consens, zonele de audiență. În toate țările, *prime-time*-ul se detașează net de toate celelalte tronsoane. Este perioada din zi, în care disponibilitatea publicului spectator devine maximă. Principiul formulat mai sus nu face altceva decât să ceară programatorului plasarea mesajelor de vârf - ca potențial de audiență - în zona în care disponibilitatea publicului este maximă. Peste tot în lume, programatorii respectă regula enunțată, cu excepțiile pe care le vom explica.

Prime-time-ul (19,30-23,00, cu aproximație) este acoperit aproape întotdeauna cu principala emisiune de actualități a zilei (care înregistrează scoruri de audiență mult peste media zilei), cu o emisiune tip spectacol (film artistic de lung metraj sau serial) și cu încă unul din vârfurile audienței, furnizat fie de emisiunile artistice (concurs, *show*, spectacol muzical), fie de cele publicistice (anchetă, dezbatere, transmisie sportivă). Așa își organizează *prime-time*-ul televiziunea franceză, cea britanică, italiană, spaniolă, germană, practic - toate televiziunile europene. La TVR.

demonstrația se poate face pe titluri și procente de audiență, întrucât programul 1 cuprinde în *prime-time* următoarele piese de bază:

- ♦ actualitățile de la ora 20, cu o audiență zilnică între 66,8% și 78,9% la nivelul întregii țări și între 41,1% și 50,4% la nivelul publicului din Capitală;

- ♦ film artistic sau serial, cu audiență între 90,6% și 63,1% la nivelul țării și 20,6% - 47,6% la publicul Capitalei;

- ♦ spectacol TV, altul decât film (exemplu: "Robingo", "Școala vedetelor", transmisii sportive directe etc.), cu scoruri de audiență între 76,5% și 36% pe țară și 44,4% - 34,1% în Capitală.

Procentul de audiență pe întreaga perioadă de după actualitățile de seară este de 40,6%, față de 24,2% în zona a doua și 17,6% în zona întâi. Media *prime-time*-ului este net superioară celorlalte zone orare, după cum audiența fiecăreia din piesele *prime-time*-ului se ridică peste scorurile înregistrate de alte emisiuni programate în alte momente ale zilei.

Aceeași politică de programare se descifrează și în grila celorlalte posturi TV românești. TELE 7 abc ocupă seara cu serial, teleshow, alt film serial și o emisiune publicistică (dezbateri). Antena 1 - cu film serial, teleshow (Observator) și film de ficțiune. PRO TV - cu film artistic, știri și film serial, plus o scurtă, dar foarte urmărită emisiune publicistică ("Doar o vorbă să-ți mai spun").

Ce se întâmplă cu celelalte emisiuni, având potențial de telerecepție mai mic? Principiul formulat arată că ele se înscriu în grila zilei, fiecare în zona orară de a cărei medie de audiență se apropie. Așa se constituie "plutoanele" de emisiuni programate dimineața, după-amiaza sau noaptea, în prelungirea *prime-time*-ului. Concordanța dintre fiecare mesaj în parte și zona de programare, din punctul de vedere al potențialului audienței, asigură deci fiecare titlu la locul lui și conferă fiecărei zone orare un procent mediu relativ constant pe parcursul săptămânilor, cu mici variații - previzibile sau aleatorii.

Mecanismul descris mai sus cunoaște o singură excepție notabilă: așa-numita *programare forțată*. Să o explicăm.

Uneori, programatorul vrea să ajute un mesaj punctual sau o anumită categorie de mesaj din motive financiare, din rațiuni educativ-formative, din interese politice; ca urmare, el va plasa mesajul respectiv într-o zonă de audiență superioară celei la care ar fi fost îndreptățit să aspire acel mesaj. Emisiunea favorizată astfel dobândește un spor de audiență datorită unui factor exogen: ora de programare. Iată câteva exemple ale unei astfel de

politici: lecțiile de limbi străine de la TVR 1 sunt programate după-amiaza și nu dimineata, cum le-ar recomanda procente de telerecepție, pentru că programatorul ia în calcul cerința ca elevii sau cei mai mulți adulți beneficiari ai emisiunilor respective să nu fie la școală sau la muncă. Emisiunile economice ale aceluiași canal TVR 1, deosebit de importante pentru cultura economică a populației, nu au nici ele o audiență comparabilă cu a unor seriale sau a altor mesaje foarte urmărite; cu toate acestea, principalele emisiuni economice ale săptămânii beneficiază de ore bune de programare, tot ca urmare a intenției programatorului de a ajuta să se impună o problemă esențială pentru prezentul și viitorul României. Comparabilă ca motivație este poziția în grilă a emisiunilor electorale în campaniile ce preced alegerile. Audiența la public a acestora este departe de a justifica orele apropiate de *prime-time*, dar Parlamentul țării a considerat necesară "forțarea programării" în scopul pregătirii electoratului care trebuie să aleagă în cunoștință de cauză. Un ultim exemplu, având cu totul altă motivație: prezența în *prime-time* a unor spoturi publicitare unde - evident - nu le situează succesul la public al acestora, ci dorința managerilor de a încasa sume maxime din publicitate (1 minut în *prime-time* este taxat de 2-3 ori mai mult decât în alte zone ale zilei).

Trebuie totuși precizat faptul că forțarea programării este o armă riscantă; ea se folosește cu o anumită prudență, fără contrarierea sau contrazicerea brutală a doleanțelor telespectatorului. Mai concret, niciodată nu se va "împinge" un mesaj din zona I-a (dimineata) direct în *prime-time*; procedeul ar echivala cu compromiterea postului și cu compromiterea mesajului. Să ne imaginăm cum ar reacționa publicul dacă lecția de limbi străine ar fi programată în locul "Dallas"-ului sau al telecinematecii, iar acestea - la ora 16. "Forțarea", așadar, trebuie făcută între limite suportabile și, mai ales, cu observarea atentă a reacției publicului, însoțită de corectarea permanentă a orei de programare până când se găsește raportul optim dintre suportabilitatea forțării și dorința programatorului de a promova mesajul.

3. Folosirea pivoților (pilonilor) de telerecepție pentru ridicarea audienței. O emisiune pivot (pilon) este acel mesaj punctual care obține o audiență sensibil mai mare decât media zonei orare în care este programat. Regula enunțată la acest punct recomandă, în esență, plasarea deliberată a unor emisiuni cu mare ecou la public în acele tronsoane ale programului zilei care au nevoie de creșterea cotei. Chiar și un program TV în ansamblul său, nu numai o zonă orară, poate fi reabilitat, împus publicului prin câteva asemenea emisiuni pivot. Mecanismul de

funcționare a principiului nu privește exclusiv operațiunea aritmetică de creștere a mediei audienței prin contribuția directă a scorului obținut de emisiunea respectivă. Pivotal de telerecepție, adunând oamenii în fața televizoarelor sau sustrăgându-i de la urmărirea altor canale, asigură un transfer de interes către mesajele care preced și succed emisiunea pivot. În acest fel, și alte emisiuni dobândesc șanse sporite de telerecepție, procentele în plus adunate de fiecare mesaj măbind media zonei orare sau a întregii zile de pe canalul respectiv.

Pilduitor din punctul de vedere al eficacității principiului pivoților ni se pare exemplul relansării programului TVR 2, post care a fost considerat ani de zile o "rudă săracă" a canalului 1. Concomitent cu extinderea în teritoriu a programului 2, s-a pus problema asigurării unei oferte tentante pentru public, a unor "capete de afiș" care să-l facă competitiv. S-au ales câteva telenovele sud-americane ("Și bogații plâng", "Inimă sălbatică" etc.) în speranța reeditării succesului de audiență obținut în 1990 de "Sclava Isaura". Programarea acestor seriale nu s-a făcut așa cum ar fi recomandat principiul "la ore de maximă audiență - emisiuni de maximă audiență", deci în *prime-time*, când titlurile respective ar fi înfruntat concurența actualităților TVR 1, a Dallas-ului, a celorlalte filme și seriale oferite de posturile private sau chiar de canalul 1 al televiziunii publice; *serialul sud-american a fost plasat în zona a doua (16,30)*, pe un fond de ofertă mult mai puțin competitivă din partea concurenței. Rezultatul: conform sondajului din Capitală, "telenovela" programului 2 TVR înregistrează procente între 53,1% și 50,1%, superioare tuturor indicilor de audiență ai TVR 1 și ai tuturor posturilor private la acea oră. Pentru circa o oră și jumătate, *după-amiaza, TVR 2 reprezintă vârful absolut al telerecepției în Capitală*. Punctul de iradiere astfel obținut a scos din anonimul întregul tronson orar al canalului, de fapt - întregul canal, impunându-l publicului larg și ajutând astfel multe alte mesaje din vecinătatea serialului, infinit mai valoroase sub raport cultural sau informațional, să intre în câmpul de atenție a publicului. Persoane care nu simțiseră până atunci nevoia să-și echipeze locuința cu o antenă specială pentru programul 2, și-au procurat-o spre a putea viziona emisiunea pivot. O dată deschisă calea, pe ea se pot impune (și chiar se impun) alte mesaje, descoperite treptat de către un public tot mai numeros, care, în prezent, cere insistent extinderea programului 2 pe întreg teritoriul țării. Faptul că în cursul după-amiezii, TVR 2 devine principalul canal din București în ordinea audienței, nu este altceva decât rezultatul folosirii inspirate a unui pivot de telerecepție în zona orară respectivă. Este

interesant de observat că, pentru TVR 2, *prime-time*-ul nu se plasează seara, ci în zona de după-amiază, când canalul înregistrează audiență maximă. În acest caz, zona a doua a programului se transformă ea însăși, în întregime, într-un pivot de telerecepție al întregii zile.

Am redat pe scurt mecanismul prin care TVR 2 a ajuns să totalizeze în Capitală 1 645 280 telespectatori, față de cei 1 785 420 ai TVR 1, 1 283 100 ai PRO TV, 1 183 000 ai TELE 7abc și 1 166 620 ai Antenei 1. Precizăm că cifrele citate la acest punct sunt extrase din barometrul Secției sondaje a TVR pentru săptămâna 22-28 ianuarie 1996. Este posibil, și chiar probabil, ca cifrele să se fi modificat între timp, mai ales în ceea ce privește audiența posturilor private, dintre care PRO TV se dovedește cel mai dinamic, în continuă și rapidă creștere de popularitate.

Din cele arătate până acum, rezultă că pivoții de telerecepție pot fi folosiți pentru ridicarea audienței unei zone orare sau a unei zile. Dacă un tronșon orar primește două emisiuni pivot, rezultatul este și mai bun. De regulă, pivotul unei zile este format din tandemul celor două emisiuni cu vârf de popularitate al *prime-time*-ului: telejurnalul și principala emisiune artistică a zilei. Cu excepția perioadelor în care evenimente deosebite urcă spectaculos cota de interes a telejurnalului, acesta înregistrează un procent relativ constant; media serii va fi stabilită, așadar, de filmul sau de spectacolul de după telejurnal, scorurile înregistrate de către acestea fiind foarte variate (de la 55% la 90% sau chiar 92%, în cazul serialului Dallas).

Deși afirmația care urmează este mai greu de demonstrat prin cifre și procente, avansăm și o altă formă de pivot în jurul căreia se centrează programul unei săptămâni: *evenimentul*. Atât evenimentul propriu-zis pe care canalul îl transmite - dacă se poate - în direct, cât și emisiunea-eveniment, au darul de a focaliza atenția opiniei publice asupra unui post TV, conferind acestuia prestigiu, notorietate, aducându-l, cum se spune, "pe buzele tuturor", lucru extrem de important în condițiile concurenței pe piața audiovizualului. Evident, nici evenimentul-emisiune și nici emisiunea-eveniment nu vor putea avea aceeași importanță pentru toate categoriile de telespectatori. Unii consideră eveniment o finală de campionat european, alții un spectacol de operă preluat de la Scala din Milano, alții "Cerbul de aur" etc. La scara întregii populații, ecourile se însumează în timp, iar toate la un loc conferă fiecărui post TV o cotă de inițiativă și de valoare; fără o notă foarte bună la acest capitol nu se poate pătrunde în elita audiovizualului unei țări. În anii '70, UNESCO întocmise un set de criterii, sistem grilă, pentru evaluarea (aprecierea) televiziunilor

publice naționale; unul dintre aceste criterii era definit astfel: "capacitatea de a crea și prelua selectiv, în ordine valorică, evenimente cultural-artistice, științifice, sportive".

Iată argumente care pledează pentru ideea că dincolo de asigurarea pivoților dimineții, după-amiezii, serii sau nopții, dincolo de asigurarea "punctului forte" al unei zile, un programator este obligat să-și gândească fiecare săptămână și prin prisma răspunsului la întrebarea: ce oferă postul meu în următoarele 7 zile, ca moment de vârf, ca eveniment despre care lumea să vorbească, să comenteze, asociindu-l cu sigla postului?

Așa cum s-a și întrevăzut, aria tematică de extracție a evenimentului este foarte largă. Marile competiții sportive, marile momente artistice de pe scenele lumii, premierele naționale de tot felul oferite televiziunilor capabile să cumpere licența de transmisie, marile evenimente științifice (premiere cosmice, alunizări etc.), momente politice de vârf, sunt tot atâtea posibilități pentru un canal TV de a-și onora publicul. Dar există și emisiuni-eveniment: interviuri cu personalități extrem de cunoscute și interesante pentru telespectatori, dezbateri televizate pe teme de mare acuitate socială, cu participarea unor persoane publice de notorietate, filme-eveniment prin valoare, prin noutatea de ultimă oră a peliculei (așa cum a fost difuzarea la TVR a filmului "Cyrano", cu G.Depardieu, la câteva zile după câștigarea "Cesar"-ului și aproape concomitent cu premiera pariziană), spectacole-eveniment (vezi: Revelionul TVR, o tradiție cum puține televiziuni europene au reușit să creeze etc.). Este obligația managerului programator să nu economisească nici eforturi, nici fantezie, nici resurse materiale și umane pentru a asigura fiecărei săptămâni cel puțin un asemenea moment de vârf. Investiția, chiar dacă nu se răsfrânge imediat în procente de audiență asupra telerecepției măsurate, contribuie întotdeauna la imaginea postului, conferindu-i prestigiu.

4. *Primatul transmisiei directe* este al patrulea principiu care guvernează o politică eficientă de programare. Mai concret, regula recomandă ca, atunci când programatorul are de ales între mesaje relativ comparabile ca potențial valoric, să fie preferat acela care permite o transmisie directă. Întrucât am acordat un spațiu larg transmisiei directe în două capitole ale prezentei lucrări, nu vom stărui prea mult asupra rațiunilor principiului formulat mai sus. Virtutile de vehiculare rapidă a mesajului, specifice canalului TV, ating cota maximă atunci când mesajul este sincron cu consumarea evenimentului; a folosi transmisia directă înseamnă deci a

valorifica pe deplin potențialul celui mai modern mijloc de comunicare în masă.

Gândindu-ne la raporturile ce se stabilesc între diferitele canale TV, este ușor de înțeles că acela care transmite în direct un eveniment va avea întotdeauna, ca la șah, "un tempo" înaintea concurentului care înregistrează mesajul spre a-l transmite, parțial sau integral, în alt moment al zilei sau în altă zi. În plus, există evenimente la care cunoașterea deznodământului reduce considerabil interesul publicului telespectator; este cazul întâlnirilor sportive, intens trăite de telespectator și pentru *suspense*-ul rezultatului final care, o dată stabilit și cunoscut, plasează evenimentul într-un con de penumbră al interesului. Postul TV care mizează pe valoarea de audiență a unui rezumat sau a unei înregistrări programate ulterior, de regulă greșește; el va veni "plasat" după concurența care s-a grăbit să-și racordeze telespectatorii la tensiunea evenimentului respectiv prin transmisie directă.

În sfârșit, nu trebuie uitat că, în cele mai numeroase situații, transmisia directă reprezintă o formă de economisire a resurselor umane și materiale (excepție fac transmisiile cu licențe foarte costisitoare). Filmarea, înregistrarea, montajul, post-procesarea sunt operațiuni costisitoare, care antrenează personal și utilaje; transmisia directă simplifică lucrurile, echilibrând bugetul unui departament sau al unei instituții TV.

Nu în ultimul rând, mulți realizatori consideră că transmisia directă este modalitatea care catalizează cel mai bine energia, talentul, capacitatea de concentrare a profesioniștilor comunicării audiovizuale. Sub tensiunea contactului nemijlocit cu publicul, toți membrii echipei lucrează altfel, mai implicat, mai dăruit, mai responsabil. Iată încă un motiv pentru care, atât cât îi stă în puteri, programatorul trebuie să ceară de la compartimentele producătoare cât mai multe asemenea momente în program, iar atunci, când are de ales între un astfel de mesaj și altul înregistrat (repetăm: relativ comparabil ca potențial de interes mediatic), să acorde încredere "directului".

5. Raportul optim între stabilitatea și mobilitatea ofertei definește necesitatea echilibrului dintre obișnuirea telespectatorului cu ore și zile fixe pentru mesajele preferate, pe de o parte, și elementele de schimbare, de surpriză în oferta de program și în organizarea acesteia, pe de altă parte.

De ce este obligatorie stabilitatea? Devansând răspunsul mai amplu pe care îl va oferi întregul capitol consacrat *grilei* ca instrument al programării, precizăm, în acest context, că existența schemei (grilei) ca atare și

“conservatorismul” ei sunt obligatorii. Numai așa se creează reflexele de telerecepție, adaptarea programului zilnic individual al beneficiarului de mesaj la punctele fixe din programul unui anumit canal TV. Iată explicația pentru care toate televiziunile “generaliste”, deci cu o mare diversitate a ofertei de mesaj, își aleg anumite ore considerate optime pentru anumite emisiuni, ore ce se regăsesc zilnic sau cu altă periodicitate în grilă. “Actualitățile” TVR 1 încep, în fiecare seară, la ora 20; “Observatorul” Antenei 1 se difuzează zilnic la ora 20,30; “Telejurnalul” TELE 7 abc - zilnic la ora 21; “Pro Patria” (TVR 1) - în fiecare vineri la ora 17,30, iar “Tezaur folcloric” (emisiune muzicală) - tot vineri la ora 20,40 etc. Dacă vom lua grila săptămânală a unui canal și vom hașura cu aceeași culoare spațiile zilnice ale aceleiași emisiuni cu frecvență cotidiană, vom obține de-a lungul săptămânii o fâșie continuă monocoloră, ce se întinde de luni până duminică, cel mult cu mici variații pentru zilele de *week-end*. Mai mult: în *prime-time*, chiar dacă emisiunile-spectacol sunt altele de la o zi la alta (odată serial, altă dată film de lung metraj, teatru, spectacol muzical etc.), ora de începere a acestui tip de ofertă este aproximativ aceeași: imediat după emisiunea informativă a serii.

Se creează astfel *fluxurile orare pe orizontală*, veritabile axe ale săptămânii, esențiale în ordonarea telerecepției, în crearea reflexului de vizionare. Orele acestor fluxuri, importante pentru o parte a publicului, devin repere orare în organizarea programului zilnic a milioane de oameni; aceștia își planifică în așa fel activitățile sau chiar prezența acasă, încât “să nu piardă” serialul preferat, telejurnalul sau lecția de limbi străine, toate - programate la anumite ore.

Stabilitatea orelor de programare a emisiunilor ce se succed cu o anumită periodicitate pe un anumit canal este necesară și pentru a permite telespectatorului să-și împartă timpul între ofertele mai multor canale. Poți fi interesat de Actualitățile TVR, de filmul serii la PRO TV, de serialul după-amiezii la TVR 2 și de dezbaterile difuzată la TELE 7 abc; tactica urmăririi tuturor acestor mesaje, împletită cu numeroase alte îndatoriri zilnice, nu se poate însă stabili de către fiecare decât cunoscând ora constantă a acestor emisiuni preferate.

Din toate aceste cauze, stabilitatea schemei (grilei) este astăzi un principiu unanim acceptat și aplicat, numai că el prezintă un inconvenient major: absolutizat, creează “dictatul grilei” și mai ales pericolul monotoniei, al plictisului și, prin aceasta, al dezinteresului și respingerii ofertei de mesaj. Am subliniat, la primul punct al prezentului capitol, importanța deosebită a

varietății pentru orice program TV. Ca orice orar, grila este, în fond, un factor constrângător. Stabilind "geometria" unei zile din oferta postului său, programatorul este obligat să rezerve fiecărui pătrățel din grilă, adică fiecărei emisiuni, un anumit număr de minute. Astfel, teleshowul are 30 minute sau 45 minute, teleshoppingul - 100 minute (durata medie a unui film de lung metraj), teatrul TV - 100 minute (durata medie a unui *teleplay* sau a unei montări de platou) etc. Dar iată că, într-o seară, evenimentele deosebite din cursul zilei solicită un spațiu mai mare pentru actualități, filmul de teleshopping are nu 100 minute, ci 120 sau mai mult, teatrul TV depășește limita prevăzută în schemă pentru că a montat un text clasic mai amplu etc.

Ce se întâmplă în asemenea situații? Devine grila o lege draconică, un cadru inflexibil, o ghilotină care cade nemilos peste orice nevoie de modificare și adaptare a obișnuințelor telerecepției la anumite realități? Ar fi, desigur, o gravă eroare absolutizarea reperelor orare prevăzute în schemă și sacrificarea cerințelor de adaptare la alte cronometraje. Iată o primă formă - necesară - de depășire a automatismelor grilei.

Lucrurile pot merge și mai departe: în zile speciale (evenimente politice deosebite, alegeri, sărbători cu un anumit specific etc.) programatorul poate introduce chiar grile speciale, sensibil modificate, cu mai multe emisiuni informative, cu plasarea altor tipuri de mesaje scurte, ce subliniază caracterul special al programului din acea zi.

Când cerințele de modificare a schemei zilei sau săptămânii sunt cunoscute în timp util pentru a informa publicul prin programul săptămânal tipărit, lucrurile sunt oarecum clare. Ce se întâmplă însă când cerința schimbării programului se ivește *după* publicarea programului săptămânal sau chiar de la o zi la alta? Și în acest caz, practica televiziunilor competitive demonstrează că trebuie să primeze criteriul reflectării realității, al adaptării la cerințele evenimentelor, dacă acestea au un grad ridicat de importanță și pot conferi postului audiență, prestigiu. Încălețirea în prestabilit nu este niciodată recomandabilă; spargerea - din când în când - a monotoniei reperelor orare conform cărora "curg" pe post emisiunile, poate aduce elementul necesar de surpriză, de noutate. Cu două condiții: prima - schimbarea să ofere un mesaj punctual mai interesant, mai tentant din anumite puncte de vedere, și pentru categorii de public relevante numeric. A doua condiție: schimbarea să fie anunțată în presa zilei, dar mai ales pe post, cu suficient de multe reluări, astfel încât toți telespectatorii să afle noutatea intervenită în program.

De regulă, emisiunile introduse în ultimul moment sunt transmisii directe (artistice, sportive, social-politice etc.) care nu au cum să țină seama de "stasurile" orare ale programului TV; ca urmare, introducerea lor în programul zilei afectează (înlocuiește) de multe ori nu numai o emisiune, ci chiar două sau trei. Cum se procedează în acest caz? Transmisia nou-apărută se introduce ca o "pană" ce împinge mai jos tot restul programului, modificând ora de difuzare a tuturor emisiunilor ce o succed? O asemenea decizie este *greșită* pentru că determină bulversarea tuturor cutumelor telerecepției din acea zi. Apariția unui mesaj nou în locul altuia anunțat este prin sine însuși un element perturbator, recomandabil, deoarece dă satisfacție unui număr mare de telereceptori, dar în mod sigur producător de nemulțumire sau disconfort altor telespectatori, care ar fi preferat varianta inițială a programului; a nemulțumi pe *toți* beneficiarii programului zilei, modificând orele de difuzare ale tuturor emisiunilor ce urmează transmisiei directe nou-introduse, reprezintă o metodă contraproductivă. Mult mai bine este ca emisiunea (sau emisiunile) peste care "calcă" mesajul nou-apărut să fie scoasă (e) și reprogramată (e), publicul fiind anunțat asupra datei de difuzare chiar în anunțul de înlocuire sau prin anunțuri ulterioare, repetate.

Există o excepție de la regula enunțată: când emisiunea afectată de modificare este principala emisiune informativă a zilei sau principala emisiune-spectacol a serii, adică unul din cei doi pivoți de telerecepție ai *prime-time*-ului. Niciodată telegenul de seară nu se "sare", nu se renunță la el, ci se programează fie mai devreme, fie ceva mai târziu, cu înlocuirea inevitabilă a altor emisiuni învecinate. De asemenea, dacă există posibilitatea, este de dorit ca publicul să nu fie privat de filmul sau serialul programat, întrucât scorul de audiență al acestora este foarte mare, iar nemulțumirea publicului va fi pe măsură. Pe cât posibil, seara unei zile nu trebuie să fie privată de emisiunea artistică, chiar cu riscul regăsirii acesteia la o oră decalată. În caz extrem, programatorul va introduce în spațiul rămas o emisiune de tip artistic mai scurtă, dacă un întreg film de ficțiune (100') nu încape în program.

Repetăm: modificările de program se anunță atât la avanpremiera zilei, a tronsonului orar (dacă există în program), cât și în textul de crainic ce însoțește (introduce) de regulă emisiunile difuzate pe post. Este și mai bine dacă anunțul respectiv conține o foarte succintă motivație (explicare) a modificării operate, precum și scuzele adresate acelor telespectatori care, poate, nu agreează modificarea.

Există posibilitatea stabilirii exacte a oportunității sau a inoportunității unei schimbări de program? Iată o întrebare la care, în afara reperelor enunțate mai sus, teoria nu poate răspunde, iar practica programării oferă atâtea răspunsuri câți programatori există. Ca în multe dileme ce țin de programare, instinctul și inspirația managerului sunt hotărâtoare. Optimizarea ofertei de program, adaptarea ei promptă la impulsurile realității și la doleanțele publicului este un domeniu guvernat de principii, reguli și metode, dar și un teren al intuiției manageriale, neocolit de risc și supus factorilor aleatorii. Oricum, politica de evitare a deciziilor hazardate, de asigurare a stabilității grilei, întru totul salutară, nu trebuie să ducă la imobilism, la rigiditate, la refuzul oricărei încercări de a oferi, în anumite momente, și altceva decât stereotipia obișnuințelor intrate în reflex.

6. *Principiul "vis-a-vis"-ului* sau structurarea ofertei unui post în funcție de structura altor programe TV. Este o regulă care pornește de la realitatea existenței și exprimării fiecărui post de televiziune în regim concurențial. Azi, peste tot în Europa și în lume, fenomenul dominant în audiovizual este acela al descentralizării, diversificării și pătrunderii masive a capitalului privat în producția și difuzarea mesajului TV. Așadar, pe piața audiovizualului, nimeni nu mai este singur, nimeni nu mai deține poziție de monopol. Faptul pune programatorului probleme serioase, complicându-i existența. El este obligat astfel să afle și să țină seama nu numai de ce doresc telespectatorii de la oferta sa și cum o receptează, *ci și de cum satisfac alții aceleași doleanțe*. Studiarea atentă, minuțioasă, a grilelor concurenței și adecvarea schemei proprii la cerințele competiției - iată o nouă regulă a politicii eficiente de programare. Practic, contextul pieței audiovizualului poate duce la două tipuri de relații între un post TV și celelalte dintr-un spațiu geografic dat: relația de complementaritate și relația de concurență.

Complementaritatea nu se poate stabili decât între două canale ce aparțin aceleiași societăți (instituții). Un exemplu tipic ni-l oferă TVR 1 și TVR 2. Ca modalități de exprimare a televiziunii publice naționale, ele își propun să constituie *împreună* o ofertă cât mai bogată, diversă și interesantă, organizată astfel încât fiecare canal în parte să reprezinte în permanență o alternativă tentantă pentru atât de numeroasele preferințe și opțiuni ale telespectatorilor. Concret, complementaritatea se traduce prin dispunerea celor mai solicitate mesaje la ore diferite, creând posibilitatea urmăririi tuturor sau măcar a majorității filmelor, serialelor și a altor pivoți de telerecepție de pe cele două programe. Chiar și inexistența telejurnalului de seară pe programul 2 exprimă spiritul de non-concurență, pornindu-se de la

premise că telespectatorii care doresc să afle știrile zilei de la TVR au la dispoziție actualitățile programului 1; cei care doresc un alt tip de mesaj la ora 20, pot urmări filmele, serialele și celelalte emisiuni cultural-artistice oferite în *prim-time* de pe TVR 2, ca alternativă la știrile de pe TVR 1. Eficacitatea unei asemenea strategii este diminuată de răspândirea încă parțială în teritoriu a programului 2 (cum arătam într-un capitol anterior, circa 45-50% din populația țării). Din păcate, abonații care nu recepționează acest program se simt, pe bună dreptate, frustrați și protestează pentru faptul că, de exemplu, un eveniment sportiv precum turneul final al campionatului european de fotbal din Anglia este repartizat "frățește" între cele două canale, dar prin aceasta el devine parțial inaccesibil abonaților care nu prind programul 2. Când și acest program își va fi extins semnalul în teritoriu, acoperind un procent net majoritar de public, atunci sistemul complementarității va deveni cu adevărat viabil, confirmând justetea hotărârii Parlamentului țării de a păstra ambele canale pentru televiziunea publică, așa cum au procedat, de altfel, toate statele europene și toate țările fost-comuniste.

Regimul de concurență pune, evident, probleme mai complicate. De la bun început precizăm că marja de manevră a programatorului în funcție de concurent este relativ limitată; *prime-time*-ul este același pentru toți, el nu poate fi "lungit"; așadar, pe un spațiu de circa 4 ore zilnic se dă bătălia principală pentru câștigarea procentelor maxime de audiență (fără să subapreciem, desigur, importanța celorlalte tronsoane orare ale zilei, pusă în evidență de experiența programului 2 TVR).

Cât de dur acționează legea concurenței în audiovizual o dovedește studiul comparat al performanțelor TVR 1 în țară și în Capitală, aspect la care ne-am mai referit pe parcursul capitolelor precedente. Astfel, măsurarea audienței medii pe fiecare sfert de oră pentru toate posturile arată că TVR 1 înregistrează o valoare a acestui indicator considerabil mai mică în București decât la nivel național: 13,2% în Capitală față de 24,8% pe țară. De ce? Foarte simplu: pentru că în restul teritoriului nu a pătruns încă atât de masiv ca în București semnalul televiziunilor private concurente.

Existența altor oferte de mesaj concurente deschide programatorului două soluții posibile. Prima: acceptarea și chiar provocarea înfruntării directe, cu același tip de mesaj, la orele deja cucerite de către concurență. Metoda este recomandabilă numai în cazul în care managerul programator și-a evaluat foarte exact forțele și a ajuns la concluzia că dispune de resurse umane, financiare, tehnice și logistice pentru a-și permite provocarea și

căștigarea competiției acerbe ce se va declanșa inevitabil. Desigur, există un mare procent de risc într-o asemenea acțiune, risc ce trebuie să fie cântărit cu maximă luciditate și sub toate aspectele, inclusiv acela al unor posibilități încă neetalate de către adversar. Posturile private din România nu s-au sfîit deloc să folosească această metodă în programarea filmelor artistice și a seriilor. Foarte multe din spațiile de film ale TVR 1 și 2 sunt în prezent "dublate" concurențial cu ofertă similară de Antena 1, TELE 7 abc și, mai ales, PRO TV, exact la aceleași ore. Toate aceste canale au înțeles că le sunt perfect accesibile filme și seriale competitive, ba chiar superioare sub raportul atractivității la public; alocând sume mai mari decât TVR pentru licențe și asigurându-și accesul la cataloage (depozite) cu titluri foarte tentante, dificultatea principală era rezolvată, drept pentru care competiția s-a și declanșat, începând să creeze probleme serioase din acest punct de vedere televiziunii publice.

A doua soluție o reprezintă evitarea confruntării directe între două mesaje de același fel, prin programarea unui anumit tip de emisiune la altă oră decât cea similară a concurenței. Așa au procedat toate televiziunile nou-apărute cu propriile teledururi; studiind audiența Actualităților TVR, constatându-i cota constant foarte ridicată, canalele private și-au plasat, toate, Observatorul, Teledurul, Știrile (Antena 1, TELE 7 abc, PRO TV) la alte ore decât 20, "mișcându-se" în partea superioară sau inferioară a *prime-time*-ului spre a nu se întâlni cu Actualitățile TVR. Interesant este că emisiunile informative citate se evită și între ele. Măsura se susține nu numai din dorința de a evita o confruntare directă între teledururi, ci și prin raționamentul potrivit căruia publicul neamator de știri preferă să urmărească la acea oră un film, un serial, un program muzical. Iată, de altfel, dispunerea în grilă a emisiunilor informative: Amerom - ora 19; PRO TV - 19,30; TVR 1 - 20; Antena 1 - 20,30; TELE 7 abc - 21.

Decizia de evitare a concurenței directe poate fi, desigur, o tactică de început. Pe măsură ce echipele posturilor respective se vor roda, își vor îmbogăți rețeaua de colaboratori în teritoriu și sursele externe de informare, căpătând și profesionalismul necesar, este foarte posibil să asistăm la o mutare spectaculoasă pe acest teren, prin care publicul micului ecran din România va fi invitat, cotidian, la o emisiune de actualități privată exact în clipa în care Actualitățile TVR își trimit în eter semnalul de generic.

Studierea comparată a grilelor posturilor TV din România oferă numeroase probe de înțelegere și aplicare corectă a principiului concurenței mai ales prin ocolirea mesajelor similare difuzate de alții. Noaptea de vineri,

de pildă, când TVR 1 programează "filmul nerecomandat minorilor" (spațiu ce pendulează între filmul *horror*, filmul foarte violent și filmul erotic), cunoaște încă două spații profilate pe emisiune sexy: PRO TV - "Erotica" și Antena 1 - "Fetele de la Penthouse". Ultimele două, neputând evita întâlnirea cu cinematograful de noapte al TVR (întâlnire ce nici nu le prea incomodează, dat fiind profilul neprecizat al acestuia), au grijă să nu coincidă între ele, primind ore de programare succesive, niciodată coincidente. Rezolvări asemănătoare cunosc și alte spații cu profil similar sau apropiat, semn că în țara devenită rapid - între statele estice - vârful incontestabil al diversității și al ofensivei private în audiovizual, lecția de bază a economiei de piață audiovizuală, concurența, a fost bine însușită încă de la primii pași.

7. *Protecția producției naționale* este un alt principiu de programare, nu foarte agreat de manageri, dar necesar, logic, iar în anumite privințe - impus de legi și reglementări ferme.

Creșterea explozivă a numărului de canale și a numărului de ore-emisie a creat problema capitală și primordială a acoperirii acestor canale și ore cu mesaj. Cerințele cantitative covârșesc astăzi pe managerii audiovizualului, dornici, desigur, să-și modeleze oferta după toate regulile cunoscute, dar presați, în primul rând, de volumul imens al emisiunilor necesare postului. Așa cum am văzut, o parte relativ modestă a mesajelor difuzate pe un canal TV reprezintă producție proprie; ea constă preponderent în emisiuni publicistice și, dintre acestea, cu precădere publicistică extensivă (dezbateri, interviuri de studio etc.). Explicația este simplă: astfel de mesaje sunt accesibile și posturilor sărace datorită costurilor scăzute și a bazei de producție nepretențioasă (studiouri mici, semiimprovizate). Publicistica intensivă (documentare, reportaje, mari anchete), dar mai ales emisiunile de tip artistic rămân apanajul producătorilor puternici, bogați, bine dotați cu personal specializat, cu tehnologii de ultimă oră și mai ales cu un manageriat foarte modern al producției. Acești producători-distribuitori s-au concentrat în 3-4 țări cu audiovizual foarte avansat; firese, ei realizează mesajele în limbile țărilor respective. Fenomenul este accentuat prin dezechilibrele din domeniul producției de film pentru rețeaua cinematografică. Cei puternici în audiovizual sunt la fel de puternici în producția cinematografică curentă și în "depozitele" de film adunate de-a lungul timpului, care creează largi posibilități de acoperire cu film de ficțiune a canalelor TV din țările respective.

Se produce astfel, în țările cu posibilități modeste în producția audiovizuală și cu cinematografiile sărace, un imens decalaj între nevoia de program propriu și capacitatea de a-l realiza sau de a-l cumpăra de pe piața internă. Chiar atunci când producția națională oferă o parte din titlurile necesare postului, paradoxal - ele sunt mult mai scumpe decât cele din import.

De fapt, pentru a spune lucrurilor pe nume, toate țările europene, bogate sau mai sărace, se văd obligate să importe masiv din SUA film, serial, divertisment, documentar divers, transmisii sportive de mare interes (baschet, hochei etc.). State precum Franța, Italia, Spania, Germania - adevărate "puteri" în cinematografie, teatru, muzică sau televiziune, constată că oferta proprie de spectacol și divertisment este dominată de producția americană, limba națională ajungând o veritabilă "cenușăreasă" chiar pe posturile publice naționale din țările citate. Dacă așa stau lucrurile pe plan european, ce se mai poate spune despre România, cu o cinematografie producând 3-4 filme pe an, cu un fond de film mai vechi rulat la TV și de câte 8-10 ori într-un deceniu, cu o mare parte a producției de film predecembrist nedifuzabilă azi, atât din motive estetice, cât și extraestetice? Am mai subliniat pe parcursul lucrării dificultățile producției artistice autohtone, mai ales în cinematografie (costuri, cadru organizatoric haotic și inefficient, manageriat carențial), în ciuda existenței unei forțe de muncă artistice și tehnice bine calificate și mult mai ieftine decât în Occident. Dar iată că industriile cinematografice și audiovizuale din țări ca Franța, Italia, Spania etc., țări cu vechi tradiții și cu performanțe manageriale certe în alte domenii, nu reușesc să facă față concurenței americane. Volumul, calitatea producției medii și mai ales costul pe ora de program fac din americani un concurent sufocant, care amenință cu deznaționalizarea lingvistică a națiunilor europene, dar care devine - paradoxal - "colacul de salvare" al programatorului dornic de mesaj mult, ieftin și de succes, adică exact ce îi oferă producătorii și distribuitorii din SUA.

În fața acestei realități, țările europene dezvoltate au inițiat măsuri de sprijinire și de protecție a producției naționale în film și audiovizual. Televiziunile au devenit cofinanțatoare ale cinematografiei, coproducțiile internaționale europene au început să adune resursele mai multor instituții pentru finanțarea în comun a unor proiecte ambițioase, mini-serii sau chiar seriale cu foarte multe episoade, după model american. Măsurile au îmbrăcat însă și forma restricțiilor sau a procentelor impuse în ceea ce privește emisiunile de producție proprie. Mai ales televiziunile publice sunt

obligate să cuprindă în oferta de program circa 30% titluri producție proprie, ca o formă de protejare a limbii, culturii și spiritualității naționale și ca o modalitate suplimentară de stimulare a investițiilor în programe noi, competitive cu cele din import.

Modelul occidental a inspirat și legislația românească în domeniu. Legea organică de funcționare a TVR conține prevederea ca 30% din producțiile difuzate să fie autohtone. Așa cum este formulat principiul, el poate da naștere unor interpretări foarte diverse, întrucât nu se precizează despre ce tipuri de producție este vorba. Chiar și așa, dificultatea respectării legii este lesne de înțeles dacă vom arăta că producția cinematografiei române pe un an nu poate acoperi cerințele de film ale celor două canale TVR pe 2-3 zile. În aceste condiții, rămâne ca divertismentul, muzica, *show-ul* divers, *teleplay-ul*, teatrul TV și, desigur, mai ales publicistica să ajute audiovizualul românesc în respectarea legii și în evitarea unui fenomen de extremă gravitate: pierderea identității naționale a programelor oferite publicului.

Iată de ce, pe lângă multe alte griji ale programatorului, pe lângă numeroasele criterii care-i determină opțiunile, există și acesta: asigurarea, săptămână de săptămână, a unui procent corespunzător de emisiuni vorbite în limba română, produse în România. Programul trimis la tipar pentru următoarele 7 zile se analizează deci și din unghiul amintit, atât ca un act de respectare a legii, cât și ca obligație asumată în a contribui la evitarea "colonizării" cultural-spiritual-lingvistice a poporului român.

Este de menționat că protecția producției naționale nu revine, ca obligație, exclusiv televiziunii publice. Și canalele private sunt invitate la această acțiune; licitațiile de atribuire a licențelor de emisie cer competitorilor, prin caietul de sarcini, grijă specială pentru producția autohtonă, iar angajamentele asumate prin contract trebuie, evident, respectate.

Încheiem considerațiile la acest punct cu constatarea (poate exterioară obiectului și caracterului lucrării noastre) că, în România, dezideratul despre care am vorbit este încă departe de a fi înțeles și mai ales rezolvat în fond, prin crearea cadrului instituțional propice soluțiilor de esență. Confuzia și barierele pornesc de la dezorganizarea, legislația carențială și ineficiența managerială din cinematografie, care amenință cu dispariția școlii naționale de film și a profesiilor artistice și tehnice din cinematografie într-un moment în care filmul este mai important și mai necesar ca oricând. Într-un domeniu în care, practic, statul s-a retras, și de la producție și de la

distribuție, și în care "privații" nu au încă forța economică necesară, importul a devenit atotputernic. Confuzia continuă prin inexistența unei politici care să unească eforturile și resursele cinematografilei și ale televiziunilor publice și private. În sfârșit, dificultățile se amplifică prin fragilitatea sprijinului material acordat producției artistice TV, prin totala ineficiență a legii sponsorizării datorată prevederilor sale cel puțin ciudate, la care se adaugă, desigur, carențele manageriatului intern din televiziunea publică. Toate fenomenele semnalate au la bază lipsa de resurse (sărăcia bugetului statului, a resurselor cinematografilei, televiziunii publice, televiziunilor private), care afectează întregul front al culturii, dar tocmai precaritatea resurselor ar impune sincronizarea acțiunilor, grăbirea unor politici coerente și concertate de depășire a crizei. Protecția de fond a producției naționale în cinematografie și audiovizual, soluțiile dorite și așteptate nu pot să apară decât printr-un efort strategic concertat în plan legislativ, organizatoric, financiar și managerial.

8. Protecția anumitor categorii de public. Regula are în vedere cu prioritate copiii și adolescenții, care, potrivit normelor internaționale și cutumei televiziunilor publice, trebuie să fie feriți de anumite mesaje considerate nocive. Tipurile de noxe incriminate sunt cele care au revenit de mai multe ori în capitolele de început ale lucrării noastre: violența, sexualitatea, propaganda fățișă pentru principii inacceptabile într-o societate democratică, precum șovinismul, xenofobia, extremismul de toate felurile, intoleranța, totalitarismul, și pentru practici reprobabile (toxicomania, alte stări degradante). Așa cum am mai arătat, pe acest tărâm deciziile nu sunt întotdeauna ușor de luat. În toate țările estice, exagerările din timpul comunismului au creat un curent profund ostil până și ideii de îngrădire, de restricție în selecție și difuzare; în Vest, fenomenul - mai vechi - al pătrunderii violenței și sexualității în creația cinematografică (și nu numai în cea de joasă factură artistică) s-a accentuat, făcând dificilă opțiunea programatorului. De multe ori, criteriile estetice pledează pentru un titlu de film, în timp ce criteriile morale (privite mai ales prin prisma cerinței de a proteja copiii și publicul foarte tânăr) îndeamnă la prudență sau chiar la respingere. În asemenea situații nu se pot oferi soluții standard, ci numai recomandări. Prima, și cea mai importantă, este coroborarea criteriilor de apreciere, evitarea absolutizării unuia singur. Astfel, nu se recomandă transformarea criteriului estetic în singurul principiu de programare, dar nici absolutizarea criteriului etic (caracterul educativ sau needucativ al mesajului) și cenzurarea repertoriului de film, serial și

spectacol, indiferent de valoarea artistică a titlului.

Ieșind din zona "discutabilului", a "interpretabilului", există o categorie de mesaje (artistice, dar nu numai) la care se referă în mod direct regula pe care o explicăm. Astfel, nici o televiziune - publică sau chiar privată - nu difuzează filme porno și mai ales speța cunoscută sub denumirea *porno-hard*. Mai departe, filmul erotic, filmul sexy (gen "Emanuelle") nu se programează niciodată înainte de miezul nopții, considerându-se că, astfel, din câmpul telerecepției au fost scoși copiii și minorii, cărora nu li se adresează aceste filme. La fel, filmul excesiv de violent, filmul *horror*, care poate provoca șocuri copiilor sau firilor sensibile, se difuzează tot la ore foarte târzii, triindu-se prin această măsură numărul celor rămași în fața micilor ecrane spre a le viziona. Un element foarte important: programatorul este obligat să specifice natura mesajului și eventuala contraindicație de vârstă atât în programul săptămânal tipărit, cât și în toate prezentările pe post făcute promoțional, inclusiv în anunțul de crainic ce introduce emisiunea respectivă: "film (emisiune) nerecomandat(ă) minorilor" - iată o specificare obligatorie pentru orice mesaj considerat nepotrivit copilăriei și adolescenței.

Problema se pune, chiar dacă în altă tonalitate, și în cadrul emisiunilor distractive sau publicistice pentru copii. Universul copilăriei, sensibilitatea specifică vârstei trebuie să fie ferite și de vulgaritatea sau trivialitatea limbajului, de echivocul unor pretexte așa-zis umoristice, de agresivitatea psihică ce se regăsește uneori în programele pentru copii, la noi și aiurea. Măcar în perimetrul acestor programe specifice, cu nebănuită pondere în acțiunea formativă, psihopedagogii recomandă o maximă grijă față de valențele educative ale ofertei, dacă programul TV în ansamblul său nu poate fi "epurat" de elementele disfuncționale în plan educativ-formativ, într-o anumită măsură inevitabile.

Tot ca o modalitate specifică de protecție a unor categorii speciale de public, unele televiziuni au introdus emisiuni destinate grupurilor defavorizate ale populației, chiar dacă numărul persoanelor vizate nu justifică în mod normal existența în program a acelor emisiuni. Nu este cazul populației de vârstă a treia, de exemplu, suficient de numeroasă pentru a forma un public-țintă dorit de orice televiziune; exemplificăm afirmația cu emisiunile pentru surdo-muți realizate în limbajul specific al semnelor.

9. *Reluarea emisiunilor cu audiență acceptabilă, difuzate în premieră la ore prohibitive pentru o parte a publicului.* Nu de puține ori, în zonele orare mai puțin favorabile telerecepției, se difuzează emisiuni foarte interesante. Am arătat în chiar prezentul capitol că metoda folosirii pivoților de telerecepție se recomandă pentru ridicarea mediei unor zone mai puțin frecventate de public. Oricât de interesant va fi însă mesajul folosit drept pivot, oricât de mult s-ar detașa el din *media* acelei zone orare, dacă ora de difuzare este în cursul dimineții sau al nopții, mesajul va rămâne greu sau deloc accesibil unei părți foarte importante a publicului, uneori chiar a majorității. Corectarea disfuncționalității semnalate este posibilă prin sistemul reluărilor.

Ce mesaje se pretează sau chiar invită la aplicarea metodei? În primul rând, emisiunile de tip artistic cu dimensiuni relativ tipizate, care permit crearea unui spațiu fix de reluări în grilă: filme de ficțiune lung-metraj (90-100 minute), seriale (30 minute sau 50-55 minute), documentare (25-30 minute), desene animate (25 minute), emisiuni muzicale gen telerecital (30-40 minute), concert (60 minute) etc. Difuzarea în reluare este recomandabilă și în cazul altor tipuri de mesaj: dezbateri importante, anchete, reportaje, emisiuni publicistice, care depășesc prin valoare și interes efemeritatea clipei. Și în acest caz, este mai eficientă reprogramarea pe spații destinate anume reluărilor; permanentizarea orei creează și aici obișnuințe de telerecepție, permite organizarea timpului individual de așa manieră, încât să faciliteze receptarea mesajului "scăpat" la premieră.

În ce zone orare se programează reluările? De regulă - dimineața, pentru emisiunile difuzate noaptea sau după-amiaza, deci în spațiul orar al altui schimb de muncă; pentru emisiunile difuzate în premieră dimineața se va folosi spațiul după-amiezii sau al nopții. Aproape niciodată nu se folosește *prime-time*-ul pentru emisiuni în reluare; spațiul din această zonă este prea scump spre a fi ocupat cu repetarea unui mesaj.

Există și o altă modalitate de aplicare a regulii reluărilor: includerea în emisiunile complexe ale sfârșitului de săptămână a acelor momente deosebit de reușite, difuzate la ore târzii sau la ore mai greu accesibile. Este cazul micro-recitalurilor muzicale sau al celor de balet, al momentelor umoristice etc., uneori adevărate bijuterii care, puse în valoare de o oră mai bună și de un context specific zilelor de *week-end*, își dezvăluie virtuțile pentru un public foarte larg. Nu este exclusă reluarea abreviată a acestor emisiuni prin remontare. Dacă spațiul disponibil într-o emisiune duminicală este mai mic decât durata mesajului în varianta sa inițială, merită să se depună efortul

unei remontări în vederea scurtării și redifuzării (evident, dacă natura acelei emisiuni permite operațiunea).

Deosebit de importantă este reluarea emisiunilor-ciclu, cu public-țintă și cu finalitate educativ-formativă declarată: lecțiile de limbi străine, emisiunile școlare de toate tipurile etc. Aci, pierderea unui "episod" din ciclu atârână greu în eficacitatea întregului demers publicistic-instructiv, de aceea șansa în plus oferită prin reluare devine esențială. Criteriul reluării are în vedere, în acest caz, cele două cicluri fundamentale de funcționare a școlii publice: dimineața și după-amiaza, reprogramarea urmărind crearea șanselor egale pentru elevii din ambele cicluri.

Peste ce prag de audiență se recomandă o reluare? Iată o altă întrebare la care nu există răspuns valabil în toate situațiile. Lecțiile de limbi străine se reiau la un procent de audiență ce variază între 5-8%, dar, întrucât programarea inițială a acestui ciclu este o "programare forțată", exemplul nu reprezintă un reper aplicabil tuturor reprogramărilor. De regulă, insistența solicitărilor din public, mai ales în cazul unor seriale sau spații profilate de film (gen teledinamica) constituie un indiciu ajutător; iată un motiv în plus de a studia cu toată atenția așa-numitele "impulsuri neprovocate" (solicitările telefonice, scrisorile, semnalele primite prin alte mijloace de sondare a publicului). În mod obișnuit, reluarea se face a doua zi după difuzarea în premieră. În cazul filmelor și seriialelor, intervalul se extinde până la o săptămână, cu precizarea esențială că reprogramarea unui film sau a unui episod de serial nu se poate face decât dacă, prin contractul de achiziție a licenței, cumpărătorul a stipulat această clauză și a plătit în consecință. Licențele se negociază fie pentru o difuzare, fie pentru o difuzare și o reluare a doua zi sau în aceeași săptămână, fie pentru un număr nelimitat de proiecții într-un interval dat (o lună, un trimestru, un semestru, un an). Costul licenței diferă de la un caz la altul, dar cumpărarea filmului pentru o singură proiecție și redifuzarea lui ilegală creează mari prejudicii postului respectiv, determinând amenzi considerabile și pierderea credibilității în afaceri. Această din urmă situație poate determina embargoul distribuitorilor importanți, măsură care sufocă orice canal TV.

Subliniem o regulă importantă în folosirea relurărilor: mesajul reluat nu trebuie să predomine în oferta unui tronson orar. Optim, el n-ar trebui să depășească 15-25% din programul dimineții și 10-15% din programul după-amiezii, excluzându-se, practic, din *prime-time*. Multe televiziuni folosesc reluarea în timpul nopții (după ora 2) a unor filme difuzate în aceeași zi, mai ales a acelor care au avut o programare la ore cu o

concurență puternică.

Sistemul reluărilor este practicat și în televiziuni occidentale puternice, ca o modalitate de corecție (limitare) a efemerității mesajului, deși dotarea locuințelor publicului cu aparatură de înregistrare a emisiunilor TV "scăpate" la premieră este în continuă creștere. După cum am văzut în capitolul destinat măsurării audienței prin sistemul audiometric, existența casetoscopului individual de înregistrare a devenit unul din parametrii de construcție a eșantionului cercetării și de interpretare a datelor obținute.

Problema reluării emisiunilor dobândește o importanță aparte pentru televiziunile care dispun de două canale, mai ales când acestea nu sunt echivalente în planul acoperirii teritoriale (cazul tipic al TVR 1 și TVR 2). În asemenea situații, rularea emisiunilor prin reprogramare devine o necesitate. Telespectatorii frustrați de nerecepționarea programului cu răspândire mai restrânsă doresc să vadă și ei filmele și seriarele de succes despre care citesc în program sau aud de la cunoștințe, dar nu le sunt accesibile; această doleanță îndreptățită trebuie să primească o rezolvare, măcar parțială, prin sistemul de reluări. Este explicația pentru care în structura programului TVR 1 se regăsesc numeroase emisiuni ale programului 2, pe spații devenite tradiționale.

Complementaritatea a două canale creează posibilități largi programatorului de a "jongla" cu reluările, chiar dacă ariile de răspândire a celor două canale nu sunt echivalente.

10. Informarea publicului (autopublicitate). Publicarea săptămânală a programului TV pe următoarele 7 zile nu este nici pe departe singurul gest de promovare a propriei oferte. Dimpotrivă, tipărirea programului săptămânal înseamnă doar startul unei campanii susținute nu doar de informare, ci și de atragere a noi eșaloane de telespectatori.

Nevoia de informație autopublicitară pe post provine și din apariția unor modificări operate, uneori, în programul săptămânal anunțat. Ideal este ca aceste modificări să se regăsească în programul zilnic din presa cotidiană, dar mijlocul cel mai sigur și la îndemâna postului este propriul spațiu de emisie. Cum se realizează informarea publicului?

În primul rând, prin avanpremiere săptămânale consacrate domeniilor de vârf ale telerecepției: film, serial, spectacol muzical și de divertisment, transmisii sportive etc. Repertoriul următoarelor 7 zile se pretează perfect la microemisiuni de promovare, alcătuite cu dublu scop: de a oferi informație relevantă (elemente de generic, precizarea genului, schiță de *story* - fără deoalarea enigmelor acțiunii), dar în egală măsură de a compune mici

vorspan-uri (clipuri publicitare cu cadre din film), formate din cele mai spectaculoase momente ale acțiunii. Cu alte cuvinte, persuasiunea eficace se realizează nu numai prin cuvintele care prezintă mesajul, ci și prin structura și montajul imaginii clipului în care trebuie să se speculeze toți factorii favorizanți și chiar acroșanți ai telerecepției. Eficiența maximă a avanpremierei săptămânale se obține și prin permanentizarea spațiului ei de difuzare, astfel încât telespectatorul care nu citește programul tipărit să fie obișnuit cu un moment anume al prezentării ofertei săptămânale.

Avanpremiere pentru zilele săptămânii se pot concepe și la alte tipuri de emisiuni; titlurile fiind însă mai numeroase în cazul ofertei publicistice, se recomandă o selecție riguroasă.

Fiecare zi și chiar fiecare tronson orar trebuie să conțină, în deschidere, programul ce urmează, prezentat de crainicii postului sau pur și simplu înscris pe ecran, cu principalele elemente informative, dar mai ales cu ora de difuzare a tuturor emisiunilor ce vor putea fi urmărite. Cerința se aplică și emisiunilor complexe (gen "Videomagazin", "Turnul Babel", "Tranzit TV" etc.), care, prin dimensiuni și prin caracterul lor compozit, nu pot reține în fața micului ecran întregul public, tot timpul. Mulți telespectatori sunt interesați de o rubrică anume, de un moment sau altul, fie că este vorba de un serial, recital sau transmisie sportivă. Atât la începutul emisiunii complexe, cât și pe parcurs trebuie să fie anunțate și reamintite reperele orare ale rubricilor; o dată anunțate, aceste repere trebuie să fie riguros respectate.

În sfârșit, emisiunile cu periodicitate săptămânală pot să-și încheie o ediție prin schițarea reperelor ediției următoare. Este și mai bine dacă această prezentare conține amănunte eficiente în plan promoțional (temă, subiect, invitați de marcă, loc de desfășurare). Secunde și minutele consumate cu clipurile autopublicitare nu reprezintă timp de emisie "pierdut"; dacă respectivele anunțuri și mai ales clipurile sunt atractiv realizate, dacă ele contribuie la audiența postului, câștigul prin autopublicitate poate fi, în timp, mai important decât încasările temporare din publicitate comercială pe acele spații. Totuși, se recomandă limitarea autopublicității în *prime-time* sau selectarea ei foarte exigentă. În acest spațiu sunt foarte eficiente metodele mai puțin stridente și mai economice cu secunde, cum ar fi fraza din încheierea telegenului, prin care telespectatorii sunt invitați să rămână alături de oferta postului respectiv, nominalizându-se, concretizându-se unul-două titluri foarte atractive din programul care urmează telegenului. De altfel, acest sistem de predare și

preluare a ștafetei de la o echipă de realizatori la alta, face o foarte bună impresie publicului, creând senzația de *show* permanent, de "macro-echipă" pentru care emisiunile ce se succed reprezintă momente diferite ale unui spectacol perpetuu. Este la fel de bine dacă aceeași impresie va fi indusă publicului și prin anunțurile de crainic dintre emisiuni.

11. Crearea (rezervarea) spațiilor necesare publicității comerciale. După ce ani de zile câteva cunoscute canale publice europene au rezistat tentației (de fapt - necesității) de a difuza publicitate plătită ca mod de procurare a resurselor financiare, în prezent aproape nu mai există canal TV care să refuze spotul publicitar. Publice sau private, televiziunile își dispută "grațiile" agenților economici amatori de publicitate, câștigându-le în raport direct cu audiența postului. Problema publicității televizate este atât de importantă și de complexă, afectând zone mult mai întinse ale programării de cât pare la prima vedere, încât ea ar merita un capitol aparte. Aci, ne limităm la a sugera dubla adresă a unui asemenea posibil și - poate - necesar demers: către realizatorul de mesaj publicitar, pe de o parte, pentru descifrarea modalităților practice de construcție acroșantă a spotului publicitar, și către strategul publicității - programator și chiar beneficiar. Din acest ultim set de probleme reținem doar obligația programatorului de a-și plasa atent spațiile publicitare în grila zilei, în acord cu interesul de a încasa cât mai mult (difuzând spoturile în zonele orare cu cea mai mare audiență), dar și cu conștiința protecției minime a telespectatorului, care nu poate suporta nelimitat mesaj publicitar în *prime-time* sau în calupuri exagerat de lungi.

Normele internaționale limitează, pe continentul european, procentul de minute publicitare la ora de program. Prin licența de funcționare, posturile publice au dreptul la circa 6 minute într-o oră; posturile private împing spațiul publicității la 14-16 minute, dar trebuie spus că pe teritoriul nord-american (SUA, Canada, Mexic), unde domnește atotputernicia audiovizualului privat, procentul publicității este și mai ridicat, atingând valori duble față de standardele europene. Faptul e explicabil: 30 secunde de publicitate inserate în ceremonia de decernare a premiilor Oscar, recent desfășurată, au fost taxate cu ...835 000 dolari! Dintre țările bătrânului continent, Germania s-a aliniat cel mai rapid tendințelor nord-americane. În România publicul respinge, deocamdată, excesul de publicitate, mai ales spoturile incluse în interiorul mesajelor artistice (filme, seriale etc.). Din acest punct de vedere, mulți oameni de film și de televiziune care ne-au

vizitat țara în ultimul timp au apreciat în mod deosebit ceea ce ei au denumit "atitudinea culturală" a publicului românesc, exprimată prin neacceptarea excesului de publicitate în interiorul filmelor și, mai ales, prin preferința pentru receptarea filmelor cu coloana sonoră originală, ajutată de traducerea replicilor prin text titrat. Din păcate, audiovizualul românesc se numără printre ultimele fidele acestei tendințe. Televiziunea publică poloneză, ca și altele, difuzează filmul de ficțiune dublat de o singură voce, exact ca în sistemul predecembrist românesc de circulație și comercializare semiilegală a casetelor video, procedeu care alterează substanțial valoarea artistică a unui film.

Un post TV difuzează publicitate sub următoarele forme:

- ◆ *anunțul publicitar* (text video-sincron, uneori însoțit de text subtitrat sau de imagine statică; text din *off* pe imagine statică și text scris suprainpresionat, conținând cifre, adrese, denumiri, numere de fax și telefon etc.);
- ◆ *spotul (clipul) publicitar*, modalitate care cunoaște o multitudine de forme ce se întind pe spații de la 10 secunde la 30-40 secunde;
- ◆ *reportajul publicitar*, de fapt o emisiune publicistică promoțională pentru un produs, o firmă, o categorie de produse etc. În cazul acestei modalități, postul este obligat să menționeze caracterul publicitar al reportajului, așa cum presa scrisă nu publică astfel de materiale decât marcându-le cu litera P încercuită (inițiala cuvântului "publicitate");
- ◆ *emisiunea sponsorizată*, acea emisiune care face parte din programul postului respectiv, deci nu reprezintă comandă publicitară, dar ale cărei costuri sunt preluate, total sau parțial, de un agent economic în schimbul anunțării sponsorului, eventual - cu minime detalii promoționale prin text subtitrat: adresă, siglă, număr de telefon sau fax. Uneori, sponsorul poate solicita, în schimbul unor facilități financiare și mai importante, insertarea în imagine a siglei de firmă, o dată sau de două ori, și pe parcursul emisiunii.

Anunțurile și clipurile publicitare se difuzează fie în calupuri publicitare (dimensionate între 2-6 minute), construite numai din asemenea tip de mesaj, fie încorporat în alte tipuri de mesaj, mai ales în emisiunile artistice. Cele insertate, la rândul lor, pot fi plasate în "copertile" mesajului artistic (lângă genericele de început și sfârșit ale filmelor) sau în interiorul

filmului, prin întreruperea acțiunii. Posturile private folosesc absolut toate spațiile de emisie pentru difuzarea publicității, inclusiv telegenul. Practica a fost preluată și de audiovizualul privat românesc, astfel încât nu mai miră pe nimeni întâlnirea cu săpunul DURU sau cu detergentul TIDE în timpul difuzării unui comunicat de maximă importanță sau a unei declarații politice din telegenul.

Cum se creează spațiile de publicitate? Cea mai sigură metodă este rezervarea prin grila zilnică a câtorva intervale fixe ce vor fi acoperite, sau nu, cu mesaj, în funcție de oferta agenților economici, existentă la un moment dat. Dacă nu se înregistrează ofertă suficientă, spațiul respectiv se acoperă cu autopublicitate sau cu clipuri muzicale. Spațiile din interiorul filmelor și serialelor nu se pot prevedea cu prea mult timp înainte, dar - oricum - ele nu lungesc mesajul atât de mult, încât să afecteze grila de program a canalelor respective.

Unele posturi TV practică și un alt sistem, pe lângă acela al creării spațiilor fixe pentru publicitate: prin regulamentul de ordine interioară, toate redacțiile producătoare de emisiuni publicistice sunt obligate să predea emisiunile cu un minut mai scurte decât spațiul prevăzut în grilă; însumate, aceste minute ar trebui să ofere secretariatului de emisie spațiul de manevră pentru cuprinderea publicității. Am spus "ar trebui" pentru că, în realitate, sistemul nu s-a dovedit funcțional. Fenomenul cel mai frecvent este exact invers, și anume tendința constantă de depășire a cronometrajelor programate, însoțită de presiuni la toate nivelurile decizionale pentru obținerea aprobării de depășire. Iată de ce nu recomandăm programatorului să conteze pe spațiile ce se creează *ad-hoc* pentru publicitate; este mult mai sigur să se disciplineze operațiunea prin grilă, cu atât mai mult cu cât nerespectarea angajamentelor, a contractelor cu agenții economici discreditează postul și duce la penalizări usturătoare.

Excesul de publicitate, așa cum am mai arătat, poate deveni păgubitor. Mai ales *prime-time*-ul trebuie ferit de prea mult clip publicitar, după cum anumite titluri de filme și spectacole s-ar cuveni să nu fie alterate prin insertarea de reclamă comercială în interior.

12. Ritmul și atractivitatea prezentării programului. Orice ofertă este receptată și apreciată, în primul rând, în funcție de consistența, valoarea, diversitatea și prospețimea mesajelor punctuale care o compun.

Ceea ce poate propulsa conjunctural o emisiune în topul audienței nu poate plasa pe orbita interesului public un program în ansamblul său și, mai ales, nu-l poate menține acolo prea mult timp. Mai devreme sau mai târziu,

publicul aşază la locul cuvenit fiecare ofertă, după criterii pe care ne-am străduit să le schiţăm în ultimele capitole ale lucrării.

Nu este însă mai puţin adevărat că efortul echipelor de realizatori şi programatori poate fi compromis printr-o prezentare ternă, anostă, vetustă, crispată, lipsită de ritm, nerv şi farmec. Tarele acestea se pot regăsi - şi din păcate chiar se regăsesc - în momentele de crăinicie dintre emisiuni, în calitatea (mai exact, în lipsa de calitate) a genericelor, în statul îndelung pe sigla postului (deci în lipsă de promptitudine a comutărilor), în grafica desuetă a inserturilor scrise ce apar pe ecran, în caracterul nereprezentativ şi calitatea tehnică precară a cadrelor de imagine folosite la momentele promoţionale etc. Din acest punct de vedere, un rol aparte îl joacă elementele ce ţin de crăinicie şi prezentare.

În capitolele consacrate transmisiunilor directe şi emisiunilor de actualităţi, am mai subliniat cât de importante sunt calităţile specifice cerute redactorilor-prezentatori. Toate afirmaţiile din respectivele capitole se aplică perfect crainicilor unui post de televiziune. Datorită frecvenţei apariţiilor (nu la o emisiune zilnic sau săptămânal, ci de câteva ori pe zi), imaginea crainicilor ajunge să se confunde cu însăşi imaginea postului. Charisma lor, naturaleţea, ritmul rostirii, corectitudinea accentelor, ingeniozitatea legăturilor dintre mesajele punctuale prezentate, bunul gust al ţinutei (costumaţie, machiaj, coafură, podoabe etc.), poziţia şi atitudinea în cadru, aerul de sociabilitate nefrivolă - care flatează întotdeauna pe telespectator, transformat prin aceasta în veritabil partener al postului - toate fac (sau ar trebui să facă) parte dintr-o strategie a cuceririi publicului, uneori la fel de importantă ca şi valoarea mesajului în sine. Din păcate, se înţelege încă prea puţin ce daune provoacă unui post crainicii încruntaţi, acri, parcă supăraţi pe viaţă şi pe public, speriaţi, copleşiţi vizibil de trudnicia pâinii pe care o mănâncă, sau prea plini de zel şi de bune intenţii, drept pentru care dau din cap când vorbesc, subliniind astfel - cred ei - ideile textului, înlocuind zâmbetul degajat cu un soi de rictus facial, ce nu reuşeşte decât să le dezvăluie dantura.

Principiul din comerţ, potrivit căruia "ambalajul vinde marfa", se aplică perfect programului TV, cu menţiunea că, aici, *"ambalajul" face parte chiar din structura mărfii, se confundă cu ea*, nefiind de loc un adaos, ca staniolul sau celofanul de la bomboane. Modernitatea, ritmul, tonusul, brilianţa neostentativă a prezentării trag după ele tot programul, îi impun o cadenţă care, cu timpul, se transferă şi acelor zone sau mesaje punctuale din program, ce au nevoie de impulsuri exterioare spre a se alinia la cerinţele

modernității întregului. Un manager-programator va folosi prezentarea, *pe care o are sub control direct și căreia îi poate determina cu relativă rapiditate performanțele*, ca pe o armă esențială în stabilirea standardului general al postului, sub raportul ritmului, aspectului exterior, spectaculozității. Pornind de aici, el provoacă (și obligă, în timp) raportarea tuturor tronsoanelor programului la acest standard, oferind prin aceasta și altor factori de decizie criterii și etaloane de apreciere și de măsuri în consecință.

Din cele de mai sus, nu trebuie să se înțeleagă că pledăm pentru o crâinicie stil *disc-jockey*, în care se vorbește strigat și pe nerăsuflăte, se folosesc expresii de jargon, se amestecă în orice prezentare - cu rost, dar mai ales fără - o voioșie forțată, glume deplasate, formulări care nu rezistă la cea mai puțin exigentă analiză stilistică sau chiar gramaticală. Pentru un canal TV, mai ales dacă este televiziune publică, reprezintă o greșală abdicarea de la ținută, decență și bun gust, alinierea la tendințele cele mai discutabile, combătute azi cu vehemență pe plan internațional de către profesioniștii care înțeleg că televiziunea nu trebuie să flateze și să cultive cele mai joase gusturi din societate. Numai că sobrietatea nu înseamnă crispăre, seriozitatea nu înseamnă morgă înghețată sau încruntare acră, ținuta intelectuală și apariția decentă nu se confundă de loc cu lipsa de nuanțe, cu dezinteresul pentru aspectul exterior sau pentru farmecul expresiei.

La fel de importantă, în ansamblul prezentării, este preocuparea față de celelalte elemente de legătură între mesaje: genericele, înscrisurile etc. Excelente rezultate dau, în această privință, folosirea graficii electronice, utilizarea efectelor speciale, care asigură insolitul și spectaculosul imaginii. Genericul cu carton scris și filmat "bătrânește" a devenit un anacronism, contraproductiv nu numai pentru mesajul pe care îl anunță și căruia îi creează un halou de dezinteres din pornire, ci și pentru post în ansamblu, prin efectul de însumare. Se induce în acest fel senzația generală de prăfuit, anost, vetust.

Dacă investițiile materiale presupuse de prezentarea programelor nu sunt foarte mari, mai ales în cazul unui post dotat cu aparatură performantă, în schimb investiția de implicare și de efort în lupta cu comoditatea, rutina, prostul gust și nepriceperea pe acest teren este imensă. Aproape nicăieri ca în acest domeniu nu bănuie atât de puternic prejudecata că "se poate și așa", că - de fapt - se poate oricum. Iată de ce, în orice televiziune profesionistă, prezentarea programelor trebuie să formeze obiectul unei preocupări continue și, mai concret, domeniul de activitate și răspundere al unui

compartiment distinct din cadrul direcției programe. "Ochiul" conducătorului acestui compartiment se cuvine a fi permanent nemulțumit, atent la toate aspectele, iar în acțiunea de ameliorare a prezentării el este obligat să-și asocieze toate competențele de vârf din principalele domenii ale postului respectiv: imagine, scenografie, montaj, elaborarea textelor de prezentare, actorie, dicție etc.

13. Modelarea unei oferte de program presupune *atingerea unui raport optim între obiective și mijloace*. Cu acest punct am pășit, de fapt, în plin teritoriu managerial. Raportul enunțat în titlu este unul dintre atributele fundamentale ale actului de conducere. Dar, este timpul să o spunem, de fapt, toată *suita capitolului consacrate programării vizează, mai mult sau mai puțin, elemente ale manageriatului în televiziune*. Dacă emisiunile unui canal reprezintă "marfa" acelei instituții TV, programarea înseamnă "desfacerea mărfii", iar sondarea publicului echivalează cu marketingul. În această viziune, de loc forțată, nu se poate contesta programării calitatea de act managerial, iar programatorului - rolul de componentă esențială a *staff*-ului unei televiziuni. El face legătura între deciziile macro-instituționale și micro-instituționale, străduindu-se să construiască atât grila cât și oferta concretă a postului în așa fel, încât acestea să valorifice cât mai bine posibilitățile materiale și resursele umane ale instituției, pornind de la cerințele optimizării efortului și ajungând, uneori, la determinarea unor mutații în organizarea și dimensionarea a însăși resurselor existente.

"Zestrea" tehnică a unei televiziuni este extrem de diversă; nimeni nu se poate dota însă cu tot ce ar fi necesar sau ar folosi unei televiziuni ideale în planul producției, montajului, unităților mobile de transmisie etc. Dar întotdeauna există niște priorități: în achiziționarea aparaturii, în construirea bazei de producție (studiouri de producție artistică, studiouri de prestație publicistică), în angajarea personalului specializat pe anumite genuri sau tipuri de activități etc.

Toate aceste acțiuni, constituind laolaltă politica de consolidare și dezvoltare a postului, pornesc de la *cerințele ofertei de program*. Dacă postul vrea să dezvolte difuzarea de filme, nu se vor angaja reporteri, ci redactori-selecționeri și prelucrători de film, iar utilajele procurate prioritar nu vor fi camerele de luat vederi sau carele de reportaj, ci grupurile de montaj electronic necesare traducerii și prelucrării filmelor. La fel, toate ajustările de personal, de bază productivă, de investiții pornesc de la (și

ajung la) nevoile concrete ale grilei, ale ofertei de program. Nimeni nu cunoaște însă mai bine decât programatorul-manager și echipa lui toate aceste nevoi. În compartimentul de programare s-a conturat grila pe baza studierii cererii, a ofertelor concurente și a multor alți factori pe care i-am trecut în revistă. Obiectivele tactice și strategice ale postului s-au modelat și s-au exprimat prin grilă; iar dacă așa stau lucrurile, rezultă că decizia macro-instituțională în variate domenii devine îndoielnică fără participarea directă și hotărâtoare a programatorului.

Există situații presante, de natură material-financiară, când stări de criză impun măsuri speciale ce se reflectă direct în reajustarea ofertei de program. Și în aceste situații, tot programatorul este acela care poate găsi cele mai convenabile soluții pentru diminuarea efectelor negative, prin alegerea celui mai mic rău posibil; și aceasta, pentru că el este veriga în care s-au depozitat informațiile esențiale despre orizontul de așteptare al publicului, despre preferințele, gusturile, reacțiile telespectatorilor, despre contraoferta concurenței.

Privită prin această prismă, care pune probleme extrem de complexe, oferta de program devine locul geometric între efectele maxime și investițiile minime, pârghia de punere în valoare maximă a posibilităților unui post, dar și punctul de plecare în redistribuirea, redimensionarea resurselor umane și tehnice în funcție de cerințele programului.

14. Încheiem enumerarea punctelor de la acest capitol printr-un enunț care, din păcate, nu a devenit nici regulă, nici practică curentă, ci a rămas mai degrabă un deziderat: *elevarea cererii prin ridicarea constantă a nivelului cultural al ofertei de program*.

Încă din primele capitole ale lucrării, consacrate funcțiilor și disfuncțiilor canalului, am schițat "procesul" intentat audiovizualului de către elitele intelectuale. Conceptul "cultură mediatică" nu reprezintă altceva decât sinteza "capetelor de acuzare" la adresa televiziunii, vinovată, în opinia multor cercetători, de nivelarea și chiar de coborârea gustului estetic al publicului prin invazia de mesaj submediocru, poluant în plan artistic și moral, cronofag în dauna deprinderilor de instruire, educare și chiar destindere mult mai benefice, precum lectura, frecventarea instituțiilor de spectacol, comunicarea interpersonală și chiar meditația pe marginea mesajelor astfel receptate. Nu vom relua aici ideile "pro" și "contra" formulate în acest proces, în care audiovizualul aducea, și el, în apărare, numeroase argumente foarte convingătoare. Cert este însă că potențialitățile educativ-formative și deconectante ale televiziunii sunt imense, dar numai o

parte (uneori extrem de mică) se transformă în realitate, în acțiune benefică.

Printr-un efort de imaginație - viziune utopică, desigur - să ne reprezentăm un canal TV dotat cu întreaga tehnică necesară, slujit de profesioniști cu certă valoare și impecabilă ținută deontologică, având drept colaboratori permanenți toate vârfurile culturii, creației și științei din țara respectivă, dispunând de mijloacele financiare necesare alcătuirii unor repertorii artistice apropiate de ideal și preluării operative, fără restricții de licență, a celor mai importante valori nou-create în lume, printr-o selecție riguroasă și competentă. Să ne imaginăm acest canal ca producător el însuși de evenimente artistice marcante și de spectacole-eveniment. Să ne mai imaginăm că acest canal aplică strict principiul corectitudinii depline în informarea publicului... S-ar putea concepe oare un instrument mai eficace de răspândire a valorilor de creație și gândire umană, de largire a orizontului cunoașterii, de implementare a criteriilor axiologice în toate domeniile, la scară de masă?

Revenind cu picioarele pe pământ, ne grăbim să precizăm că un asemenea canal TV nu există și, probabil, nu va exista vreodată. Dar aspirația către un asemenea model în structurarea și calibrarea valorică a ofertei de program nu trebuie să fie străină niciunui profesionist al audiovizualului, mai ales din perimetrul televiziunii publice. Cu alte cuvinte, multitudinea de îngrădiri, obstacole, determinări restrictive de tot felul (de la cele tehnico-materiale până la cele care țin de "ce place publicului") nu trebuie să împiedice înțelegerea unui adevăr simplu, dar fundamental: *în ultimă instanță, publicul este așa cum îl formezi.*

Dacă nu există - și nu poate exista, probabil - o ofertă ideală din toate punctele de vedere și conform tuturor criteriilor asupra cărora lucrarea noastră a stăruit, în mod cert poate fi conștientizată datoria de a eleva cererea prin ofertă, de a câștiga pas cu pas, titlu cu titlu, emisiune cu emisiune, procent cu procent, o "gradație în sus", cât de mică, pe scara valorică a gustului public prin valoare cultural-informațional-formativă a mesajelor difuzate.

Dacă toate țările europene dezvoltate au păstrat, nu fără eforturi materiale deosebite, posturi de televiziune publică, unele chiar cu câte două canale, faptul se datorează dorinței mărturisite de a oferi publicului acestor țări programe care măcar tind, aspiră, către modelul utopic schițat mai sus, chiar dacă nu-l pot întruchipa ca atare. De aci, responsabilitatea sporită a managerului - programator din televiziunea publică, obligat să-și înțeleagă menirea într-o permanentă dialectică a relației "audiență-valoare", în care nu

numai audiența (expresie a gustului public la un moment dat) trebuie să determine programarea, ci și valoarea mesajului promovat trebuie să determine, în timp, gustul publicului.

Desigur, programatorul nu poate rămâne niciodată indiferent la procentele de audiență a postului său, dar... să luăm exemplul muzicii culte și al publicului ei pentru a înțelege aplicat principiul enunțat mai sus. Concertul simfonic, difuzat săptămânal în direct, nu depășește 12-15% la nivelul țării și 5-6% la nivelul populației Capitalei; puțin, comparat cu telenovelele sud-americeane (52%), cu Dallas-ul (92%) și alte mesaje prizate foarte larg. Dar procentele, chiar așa, modeste, ascund cifre absolute peste care numai înconștiența sau atitudinea aculturală ne-ar permite să trecem. *1% audiență în Capitală înseamnă 18 200 persoane fizice, iar același 1% pentru întreaga țară telespectatoare reprezintă mult peste 150 000 receptori.* Știindu-se bine că iubitorii muzicii culte trăiesc peste tot, chiar și în localități lipsite de instituții profesioniste de profil, cum să procedăm? Radiem din ofertă muzica simfonică pentru a face loc unei telenovele aducătoare de audiență, sau satisfacem o trebuință spirituală de reală elevație și valoare formativă a zeci de mii de oameni care, fără TV, nu și-ar putea împlini dorința de muzică bună? Credem că răspunsul la întrebare se impune de la sine. Mai mult chiar: prin piese repertoriale bine alese și interpretări de vârf, spațiul muzicii simfonice își poate extinde audiența; și aci, un procent de audiență înseamnă, așa cum am văzut, peste 150 000 de persoane atrase în conul de influență a unui tip de mesaj cu deosebite valențe culturale.

Criteriul de judecată schițat mai sus este valabil în toate domeniile cu care operează programul TV. Spectatorul de film, de teatru, de balet, de folclor, de divertisment muzical, poate fi format prin valori, poate fi obișnuit cu ofertă substanțială, chiar dacă ștacheta nu se poate păstra tot timpul la înălțimea ideală. Esențial este ca realizatorul și programatorul de mesaj să înțeleagă importanța socială a valorii ofertei televizate și să procedeze în consecință, respingând măcar maculatura, compromisul grav pe acest teren.

Ar fi greșit să reducem aria de aplicare a acestui principiu la televiziunile publice. Canalele private, tot mai active pe piața audiovizualului românesc, așa cum sunt și pe piața europeană, au și ele, pe lângă interesul imediat al profitului din audiență, un interes strategic: existența unui public avizat în varii domenii ale culturii, artei, cunoașterii în general. Depinde și de acțiunea acestor canale evoluția sau involuția, în timp, a publicului, nivelul cultural al cererii, gradul de receptivitate publică

la mesaje valoroase, bogate în substanță ideatică.

Chiar și enumerarea principiilor și regulilor de programare expuse în acest capitol sugerează dificultatea operațiunii de a le stăpâni, utiliza și combina, cu atât mai mult cu cât unele solicită, cum am mai arătat, direcții de acțiune divergente sau chiar opuse. Când dai prioritate unui principiu și când altuia? Cât și ce iei, într-o situație concretă, din două reguli care te trimit în direcții diferite? De fapt, ne aflăm pe un teren în care normele se împletesc cu intuiția, știința interferează cu arta și cu creativitatea soluțiilor ce refuză *stas*-ul. Afirmatia nu definește deloc un teritoriu fără reguli, guvernat doar de factori aleatori. Dimpotrivă. Complexitatea nu este haos, după cum reacția paradoxală a publicului nu anulează reacția normală, previzibilă, net majoritară, pe baza căreia își desfășoară activitatea toate televiziunile lumii. Pentru ca previzibilul și imprevizibilul, știința și aproximația, mersul "la sigur" și replierea prin *feed-back* să se împletească eficient în activitatea unui post TV, *condiția esențială este existența unui compartiment de programe puternic, bine dotat cu profesioniști de calitate, cu o reală autonomie de mișcare și decizie.*

Toate compartimentele producătoare de emisiuni își cunosc, firesc, mesajele, dar și interesele proprii, pe care le urmăresc și le promovează prin toate pârghiile de care dispun. "Conflictul de interese" între redacții reprezintă tocmai de aceea o realitate curentă, inevitabilă, care duce nu de puține ori la conflicte de orgolii extrem de dăunătoare postului. Acestea minează relațiile ierarhice și de muncă, creând tensiuni artificiale greu de suportat într-un tip de activitate în care tensiunile sunt, oricum, inerente elaborării mesajelor în lupta cu minutele. Singurul compartiment suficient de abstras din această încrengătură de relații (deseori conflictuale), suficient de apropiat procesului de producție și, în același timp, cunoscător al parametrilor cererii publicului, *este compartimentul programe.* Acordându-i autoritate și putere de decizie - nu discreționară, nu neargumentată - în relațiile cu producătorii de emisiuni, un manager general fixează decizia la veriga cea mai bine plasată, cea mai competentă pentru a tranșa lucrurile în interesul postului și nu al unei redacții sau al unui compartiment.

Programatorul nu se poate substitui (și nici nu trebuie lăsat să o facă) deciziei unei structuri redacționale în legătură cu o emisiune sau alta. Fără ierarhii și hotărâri "pe verticala organigramei", ce plasează fiecare mesaj pe un loc anume, într-o scară de valori stabilită în redacțiile producătoare, nu se poate munci într-o televiziune. Acel mesaj intrat pe post și confruntat cu

publicul spune însă întotdeauna ceva esențial despre viabilitatea sa, despre locul valoric real în oferta de mesaje a programului, ca și despre viabilitatea criteriilor și unităților de măsură ale redacțiilor. Iată domeniul în care programatorul trebuie să aibă un cuvânt important, chiar decisiv, de spus. El este "avocatul publicului", dublat de profesionistul TV cu experiență. Când redacțiile se simt "împroprietărite" cu spații din grilă, spații pe care le pot acoperi oricum și cu orice, indiferent de reacția telerecepției, când producătorii își apără cu cerbicie minutele de emisie ca pe un bun personal, blocând plasarea conjuncturală pe acele minute a unor mesaje neplanificate, dar de foarte mare importanță și audiență, când spațiile redacțiilor devin un fel de "rezervație naturală" de care nimeni nu se poate atinge decât provocând drame, starea internă a postului în cauză reprezintă terenul ideal pentru scleroză profesională, pentru imobilism, pentru diletantism, pentru divorțul de public. "Este spațiul *meu*, eu hotărâsc ce fac cu *el*", iată o afirmație care ar trebui scoasă din limbajul realizatorilor și al conducătorilor de redacții. *Spațiul de emisie este al postului și trebuie folosit cât mai bine în interesul postului.* Considerentele departamentale, argumentele celor ce măsoară cu unități îngust-sectoriale nu au ce căuta atunci când se iau hotărâri ce condiționează direct viabilitatea ofertei de program a unui canal TV.

Iată cauza pentru care locul, importanța, capacitatea de decizie și participarea la deciziile macro-sistemice ale programatorului-manager exprimă cu fidelitate funcționalitatea și normalitatea organizatorică a unei televiziuni. Este de la sine înțeles că toate aceste atribuții acordate programatorului nu-i fac acestuia viața mai ușoară. Dimpotrivă, răspunderile cresc considerabil, iar calitățile profesionale și umane, gradul de implicare și eforturile se cer a fi pe măsură. Programatorul trebuie să aibă reală putere de decizie, într-un sistem controlat și supervizat de manageriatul general al postului, în diversele sale forme. Firesc, atribuțiile sunt dublate de răspunderea pentru calitatea și pentru consecințele deciziilor.

În încheierea capitolului consacrat principiilor și regulilor de programare, oferim câteva din metodele folosite curent în acest domeniu de către programatorii nord-americani. După cum se va vedea, ele nu sunt altceva decât aplicări (unele în sistem combinat) ale ideilor care au făcut obiectul prezentului capitol. Sursa citată este "L'actualité audiovisuelle aux Etats Unies", februarie-martie, 1986.

◆ **stripping:** programarea aceleași emisiuni serial (publicistică, dar

mai ales serial de ficțiune) la aceeași oră, 5 zile din săptămână, consecutiv. S-a demonstrat că folosirea acestei tehnici facilitează promovarea titlului respectiv și favorizează "fidelizarea" audienței.

◆ **checker boarding:** programarea a 5 titluri diferite, la aceeași oră (deci pe același spațiu). Procedul se folosește atunci când postul nu dispune de un număr suficient de episoade ale aceluiași serial sau nu poate produce episoade ale unei serii publicistice în cadența solicitată de un *stripping*.

◆ **lead in:** difuzarea celor mai populare programe în deschiderea unui tronson orar, pentru asigurarea audienței emisiunilor următoare. Procedul obligă însă la dislocarea titlurilor de succes de la locul lor sau la găsirea altora, la fel de valoroase, construite pe "rețete" validate la public, ceea ce, uneori, poate dăuna mesajelor consacrate. Mecanismul practic prin care se realizează transferul de interes (audiență) de la mesajul pivot către cele următoare are la bază o reacție a publicului constatată prin cercetare sociologică: 40% din telespectatori nu schimbă canalul după terminarea unui program. Acest "conservatorism" al telerecepției favorizează urmărirea programului pe o zonă mai întinsă decât mesajul punctual preferat.

◆ **hammocking:** inserarea între două programe de succes a unui nou titlu (evident, compatibil), pentru a facilita lansarea acestuia din urmă. Procedul este periculos pentru mesajul scos din acel spațiu (mesajul înlocuit) care, prin dislocare și "replantare", își poate diminua audiența.

◆ **tent poling:** insertarea unui serial (publicistică, dar mai ales ficțiune) de succes între două emisiuni noi, pentru a conferi un plus de audiență acestora din urmă. Tehnica este folosită de canalele TV care nu dispun de suficiente resurse pentru a aplica *hammocking-ul*.

◆ **stunting:** modificarea surpriză a grilei obișnuite de program prin includerea unor mini-seriale sau emisiuni-eveniment, schimbarea considerabilă a duratei unei emisiuni complexe, intrată în reflexul telerecepției și difuzarea pe spațiul astfel obținut a unor mesaje noi, minuțios pregătite. Această tactică nu este ușor de realizat pentru că ea costă foarte mult, presupunând "cheltuirea" unor emisiuni greu de procurat.

◆ **spin-offs:** metoda se adresează cu prioritate producției de ficțiune și constă în crearea unui serial sau mini-serial construit pe un personaj secundar al unui serial de mare succes (astfel, în SUA, serialul Dallas a fost

punctul de plecare pentru *Knots Landing*). Interesul publicului, deci audiența, se transferă noului program.

◆ **crossover:** "cooptarea" unei vedete dintr-un serial de mare succes într-o altă producție mai puțin urmărită, pentru ameliorarea audienței acesteia din urmă. Și această metodă vizează în principal producția de ficțiune, dar principiul racolării "capetelor de afiș", cu audiență probată, funcționează și în domeniul publicisticii, mai ales în ce privește invitații.

◆ **aging the demos:** metoda de a câștiga progresiv audiența întregii familii, prin atragerea, la început, a interesului publicului infantil (în jurul orei 16), oferind apoi mesaje de asemenea natură, încât să aducă în fața micului ecran și celelalte categorii de vârstă: desenul animat, comedia familială (*Kiddult programs*), programul pentru adolescenți, concursul-joc și, în final, emisiunea de actualități, după care se intră în programul *prime-time*. Astfel se cucerește, de fapt, vârstă cu vârstă, întregul "electorat" telespectator al unei familii.

CAPITOLUL XXII

INSTRUMENTELE PROGRAMĂRII: GRILA, PLANIFICAREA

Operațiunea de construire a ofertei de program presupune nu numai reguli și criterii de opțiune ci și pârghii practice pentru materializarea hotărârilor adoptate. Cele mai importante dintre acestea sunt numite în titlul prezentului capitol. Fără cunoașterea și utilizarea profesională a grilei și a modalităților de planificare, toate noțiunile explicate anterior rămân teorie neoperațională.

A. Grila (sau schema de program) reprezintă "cartea de vizită" cea mai sintetică și mai exactă a unui canal TV. Alături de procentul de audiență și cifra de afaceri, grila spune totul unui ochi priceput în "citirea" unui asemenea document. Deloc întâmplător, la orice concurs pentru acordarea licenței de emisie care precede apariția unui nou post TV, competitorul prezintă dovada solvabilității, un program de intenții cuprinzând obiectivele postului și *grila de program*, care materializează obiectivele, profilul, structura, configurația ofertei canalului.

Prezenta lucrare, deși definește grila de-abia în acest capitol final, a evocat-o în repetate locuri, ori de câte ori a fost vorba despre audiență și zonele de audiență, despre fixarea reflexelor de telerecepție, despre modificarea ofertelor tip în funcție de evenimente sau cerințe nou apărute etc. Poate că, metodologic, era mai bine să începem cu prezentarea "anatomică" a instrumentelor și pârghiilor de acțiune ale programatorului și abia apoi să trecem la "fiziologia", la funcționarea mecanismelor programării prin aplicarea principiilor și criteriilor enumerate. Noi am optat pentru prezenta soluție. Sperăm ca cititorul să considere alegerea întemeiată.

În esență, *grila este un orar* (oferim în anexe câteva asemenea grile ale TVR 1, TVR 2, ZDF - pentru exemplificare), cu zilele săptămânii pe orizontală și orele de emisie pe verticală. Întocmai ca într-un orar școlar, intervalele rezultate din intersectarea liniilor orizontale și verticale devin spațiile care găzduiesc emisiunile postului, plasate, fiecare, la o anumită oră și într-o anumită zi. Ce indicatori oferă, explicit sau

implicit, grila de program?

a. Numărul de ore emise pe zi și pe săptămână, prin precizarea orei de deschidere/închidere sau prin indicarea caracterului non-stop al programului.

b. Structura programului zilnic și săptămânal, pe tipuri fundamentale de emisiuni: actualități, publicistică, emisiuni de tip artistic și, într-o anumită măsură, publicitate.

c. Concepția strategică a programatorului, reflectată în așezarea pe zone orare și pe zile a mesajelor postului. Sunt de urmărit, în acest sens, fluxurile ce se creează la anumite ore, de-a lungul zilelor săptămânii (informative, publicistice și chiar tematic-publicistice, emisiuni de spectacol), pivoții de zone orare utilizați etc.

d. Structura specifică a zilelor de *week-end*, pivoții zilelor de *week-end*, strategia divertismentului în zilele obișnuite și în cele nelucrătoare.

e. Mergând către concluzii de ordin mai general, grila exprimă profilul și natura postului, precum și forța lui economică. Este suficient să citești grila, chiar neînsoțită de memoriul explicativ, pentru a înțelege că ai de-a face cu un post profilat (muzică, sport, știri, film etc.) sau cu un post generalist. La fel, prezența în grilă a unor spații cu adresă formativ-educativă manifestă indică un post public (cursuri de limbi străine, alte emisiuni de instrucție, emisiuni cu profil cultural, de istorie, viață spirituală, știință etc.). În sfârșit, grila este oglinda puterii economice a unui canal TV. Emisia non-stop, predominanța netă a emisiunilor cu caracter artistic (mai costisitoare, de regulă), existența spațiilor ce nominalizează producția proprie a postului în domeniul ficțiunii sau publicisticii intensive - toate reprezintă indicatori ai forței economice, extrem de importantă în condițiile regimului concurențial.

Prin structura grilei, programatorul demonstrează dacă a înțeles sau nu cerințele de diferențiere a configurației zilelor din săptămână și a zonelor orare din zi, probându-și (sau nu) capacitatea de a se plia pe principalele variabile ale telerecepției. De asemenea, utilizarea fluxurilor pe orizontală demonstrează capacitatea programatorului de a-și permanentiza publicul-țintă al unor mesaje specifice. Grila este, așadar, examenul de profesionalism al programatorului.

Deși am mai vorbit despre zonele de audiență, reluăm și în acest context, pe scurt, compartimentarea pe verticală a șanselor telerecepției. *Prima zonă orară*, a dimineții, este creditată cu potențialul cel mai redus de

audiență, exprimat prin procente medii sensibil mai coborâte decât în restul zilei. *Zona a II-a*, a după-amiezii, marchează o creștere de audiență. Firesc, interesul publicului sporește, în interiorul acestei zone, pe măsură ce ne apropiem de punctul terminus al tronsonului respectiv - ora 19-19,30. În sfârșit, *zona a III-a* începe cu Actualitățile de seară și, în cazul TVR, merge până la închiderea emisiei, iar în cazul posturilor cu program non-stop se oprește în jurul orelor 23-23,30. Este așa-numitul *prime-time*. Sociologia aplicată a audiovizualului european distinge încă două zone de audiență importante. În primul rând cea de noapte - *a IV-a* care, prin apariția programelor private cu emisie non-stop, a devenit o realitate și în peisajul audiovizualului românesc. *A V-a zonă* este cea intermediară, de prânz (orele 13-14,30), când habitudinile traiului cotidian din unele țări occidentale adună membrii familiei pentru prânz și creează, astfel, teren propice telerecepției.

Nu oferim cifre și procente pentru fiecare zonă, extrase din sondaje românești sau străine, pentru că nu am face decât să repetăm datele citate în capitolul consacrat studierii audienței. Din aceleași rațiuni nu reluăm toate considerațiile despre grilă, presărate în ultimele capitole ale lucrării. Ar însemna să redeschidem discuția despre raportul dintre stabilitate și surpriză în structurarea ofertei, despre metodele de plasare a unei transmisii directe neanunțate, care dislocă alte emisiuni, despre atâtea și atâtea alte probleme discutate. Vom încheia capitolul consacrat schemei de program cu precizarea că unitățile de bază operaționale sunt *ziua* și *săptămâna*.

Ziua nu reprezintă un interval de timp suficient pentru a etala întreaga strategie a programatorului, ceea ce nu scutește însă o zi din program de a răspunde celor mai multe dintre condițiile unei programări eficiente. Săptămâna dă măsura deplină a viabilității concepției încorporate în grilă. În ea trebuie să se regăsească *toate* atuurile unui post, toate calitățile arhitecturii ofertei de program. Săptămâna este folosită în mod curent și ca unitate de măsură pentru calculele numeroase ce cuantifică activitatea unui post de televiziune, de la ore-emisie și structură pe profiluri de mesaj, până la costuri, necesar de personal și tehnică, fonduri pentru licențe etc.

Majoritatea posturilor practică modificarea (asezonarea) bianuală a grilei, o dată cu venirea toamnei și a primăverii, când durata "zilei-lumină" modifică sensibil datele telerecepției. Există și modificări de grilă radicale, spectaculoase, prin care un canal TV se relansează. Este cazul PRO TV, post ce și-a pregătit îndelung "schimbarea la față", după un debut neconcludent și neconvingător. Transformarea, intens și percutant

mediatizată, s-a realizat, de fapt, printr-o nouă grilă de program. Poate că exemplul oferit la sfârșitul anului 1995 de acest canal particular este cea mai concludentă demonstrație a rolului grilei în strategia unei televiziuni.

B. Planificarea. Oricât de judicios ar fi gândită, grila trebuie "umplută" cu emisiuni. "Căsuțele" din desenul geometric al schemei de program nu reprezintă altceva decât cofrajul în care se "toarnă" mesaj, titluri concrete, ediții succesive ale unor cicluri ce se repetă pe parcursul zilei sau săptămânii. Producția acestor mesaje este asigurată de compartimentele (redacțiile) furnizoare de emisiuni. *Transferul emisiunilor aflate în stadiul de proiect sau gata realizate către stadiul de mesaj programat pe post se realizează prin operațiunea de planificare*, aceasta reprezintă una din direcțiile esențiale de acțiune ale oricărui staff programator.

Pentru înțelegerea exactă a celor ce urmează, mai precis - pentru a nu crea impresia supralicitării rolului programatorilor în funcționarea unui canal TV, ne grăbim să precizăm că ideile de emisiuni se nasc, se validează, se planifică și se realizează în redacții; tot în redacții se desfășoară alegerea mesajelor artistice din producția străină sau autohtonă, inclusiv planificarea în timp a achiziționării și predării lor prelucrate, bune de difuzat. Nu întâmplător am consacrat prima și cea mai întinsă parte a lucrării realizatorului de mesaj și contextului redacțional în care el își desfășoară munca. Redacțiile producătoare cunosc cel mai bine propriile posibilități, gradul de "fezabilitate" al fiecărui subiect, în consecință putând eșalona lista de titluri, pe un calendar ce ordonează în timp producția oferită postului. Dar nu este mai puțin adevărat că viziunea compartimentelor producătoare de emisiuni este în mod obiectiv limitată de cel puțin două coordonate: disponibilitatea forțelor proprii (personal, capacitate de filmare, montaj și prelucrare, resurse etc.) și disponibilitatea de implicare la efort a membrilor compartimentului respectiv. În clipa eșalonării (planificării) producției proprii pe o lună, pe un trimestru sau pe un semestru, nici un compartiment redacțional nu are - și nu poate avea - o vedere de ansamblu asupra cerințelor postului. Dacă ofertele sectoriale nu ar ajunge în timp util într-un punct în care se judecă și se configurează ansamblul, compatibilitatea și complementaritatea propunerilor sectoriale, dar, mai ales, corespondența acestora cu cerințele publicului la un moment dat, întreaga operațiune de planificare ar fi ratată. *Acest punct - placă turnantă - este compartimentul programe.* El nu se substituie redacțiilor în acțiunea de planificare sectorială dar o influențează, ajutând redacțiile să-și adapteze planul de producție propriu cerințelor postului. Și din acest punct de vedere programatorul este

“un avocat al publicului” și prin aceasta un apărător al intereselor de fond și de durată ale canalului respectiv. Implicarea programatorului în planificare merge până la solicitarea expresă a unor emisiuni care n-au fost propuse de nici o redacție, dar pe care evenimente, fenomene sociale acutizate brusc, aniversări și sărbători din calendar sau alte elemente conjuncturale le fac oportune și necesare. Când nu este “pe fază”, când postul ratează evenimente și probleme fierbinți, omițându-le, managerul programator nu se poate ascunde în spatele scuzei că emisiunile “lipsă” nu au fost propuse de nimeni. Spre a acționa și răspunde, *staff*-ul programării trebuie să fie investit cu atribuții și dotat cu pârghii în consecință. Dar poate că afirmațiile de mai sus își vor pierde caracterul abstract prin înfățișarea concretă a mecanismelor planificării, așa cum se regăsesc ele în activitatea canalelor TV.

a. Planificarea curentă reprezintă acțiunea prin care programul a cel puțin 3 săptămâni calendaristice prinde contur și apoi se definitivează, se precizează “la amănunt”, pe măsură ce săptămâna respectivă se apropie de scadența tiparului. Redacțiile producătoare de emisiuni înaintează Direcției Programe propuneri pentru întreg acest ciclu. Compartimentul de planificare curentă al direcției așază fiecare propunere în “căsuța” respectivă din grilă, judecând rezultatul din cele mai variate unghiuri de vedere. *Este momentul în care operează toate principiile și regulile de programare prezentate anterior. Prin prisma lor, oferta săptămânii este apreciată, analizată, cântărită.* Se semnalează, astfel, paralelismele, dublările tematice sau teritorial-geografice, aparițiile excesive ale unor persoane sau personalități invitate în diverse emisiuni, nedorita monotonie a ofertei de film, succesiunea nefericită a unor mesaje punctuale sau a unor tipuri de emisiuni, dar mai ales se scot în evidență “absențele” din programul săptămânii, acele solicitări importante sau fierbinți ale realității la care oferta de program nu răspunde nicicum. Conform prerogativelor ei, Direcția Programe nu poate opera modificări în propunerile redacțiilor spre a impune titluri inexistente, dar la întâlnirea săptămânală a colegiului de programe (reunirea tuturor conducătorilor de redacții cu managerul general sau cu delegatul său, unde se definitivează și se aprobă programul proximei săptămâni) își prezintă observațiile, solicitând modificările și completările pe care le consideră strict necesare.

“Pasul” (avansul) de o săptămână reprezintă însă un răgaz prea scurt pentru a mai fi posibile schimbări de substanță. Așa cum am mai arătat, ciclul de fabricație al unei emisiuni este destul de îndelungat, uneori

imposibil de comprimat la câteva zile. Tocmai de aceea, practica a impus lucrul concomitent la 2-3 săptămâni, discutate în paralel, răstimp în care pot intra în producție și se pot finaliza emisiuni mai pretențioase, de natură să asigure obligațiile postului nu în mod formal, ci prin ofertă de calitate. Așadar, în colegiul de programe (titulatura organismului respectiv diferă de la canal la canal) în care se definitivează programul ce pleacă la tipar, se ia în discuție și schița celorlalte săptămâni, încă incomplete, conținând elemente neprecizate sau incerte, dar suficient de încheigate totuși spre a preveni observații tardive.

Toată această operațiune maieutică a ofertei săptămânale, deloc lipsită de dificultăți sau de situații conflictuale, este ușurată printr-un instrument extrem de util, elaborat trimestrial și pus la dispoziție redacțiilor: *calendarul*. Ca într-un *aide-memoire*, toate datele importante ale perioadei (istorice, cultural-artistice, științifice, social-politice, evenimente anunțate sau previzibile, aniversări, comemorări, sărbători naționale etc.) sunt inventariate pentru uzul redacțiilor, constituindu-se implicit în sugestii de oportunitate a unor mesaje punctuale.

Planificarea curentă reprezintă obiectul activității exclusive a unei (sau unor) persoane care nu-și consideră sarcina încheiată, în cazul programului unei săptămâni, până când nu a văzut și corectat șpaltul programului săptămânal tipărit, asigurându-se de conformitatea acestuia, la literă și secundă, cu forma aprobată și cu modificările de ultim moment operate în program de către redacții (modificări aprobate, toate, de programatorul manager).

b. Planificarea pe termen mediu a apărut în practica activității ca urmare a insuficienței sistemului descris la punctul anterior. Avansul de 2-3 săptămâni nu creează întotdeauna posibilități optime de rezolvare a cerințelor postului. În plus, obiectivele se disting mai bine atunci când ochiul analitic privește o ofertă mai desfășurată în timp, pe probleme, teme și direcții, într-o perspectivă mai amplă. Astfel, liniile de continuitate se pun în evidență mai pregnant când se analizează programul pe două-trei luni. Campaniile electorale, campaniile de pregătire și reflectare a altor evenimente politice, economice, culturale și sociale, acțiunile educativ-formative ale postului (care presupun o anumită strategie în timp), iată domenii în care programatorul este îndreptățit să solicite redacțiilor programe speciale de acțiune, chiar dacă acestea vor fi orientative și se vor îmbogăți cu elemente noi, adaptându-se din mers cursului, uneori imprevizibil, al evenimentelor.

Scheme program TVR 1

ORA	LUNI	MARȚI	MIERCURI	JOI	VINERI	SÂMBĂȚĂ	DUMINICĂ	ORA	
7.00		TELEMATINAL				7.00		7.00	
8.00		LA PRIMA ORĂ				8.00			
9.00		FILM SERIAL (R)				9.00			
10.00		10.05 • LIMBA FRANCEZĂ • LIMBA ENGLEZĂ	10.05 MUZ. U. ROMÂN. 10.30 DESENE ANIMATE	10.05 • LIMBA ENGLEZĂ • LIMBA GERMANĂ	10.05 MUZ. U. ROMÂN. 10.30 DESENE ANIMATE	10.00 FILM SERIAL pt. COPII		10.00	
11.00		11.05 (R) CINEMATOGRAFUL DE ARTĂ	10.30 VIDEO-LEXICON 11.50 VIDEO: SATELIT 12.20 FILM SERIAL	11.05 FILM (R) SERIAL (2 episoade)	10.50 CÎRUCUBEU 11.50 MUZICĂ 12.20 FILM (R) SERIAL	10.30 PAS CU PAS • MAGAZIN STINIFIC • ITINERET 11.15 • ECRANUL • VARȘTELE FELICULEI 11.30 LUMINĂ DIN LUMINĂ 11.50 VIAȚA SATULUI		11.00	
12.00		12.40 DESENE ANIMATE	12.40 DESENE ANIMATE	12.40 DESENE ANIMATE	12.40 DESENE ANIMATE	11.30 CRONOCRAFIA • CUVINTE POTRIVITE		12.00	
13.00	13.10 INTERFERENȚE	1001 A U D I T I I				13.00 MUZICĂ POPULARĂ 13.30 ATLAS	13.00		
14.00	TVR IAȘI	TVR - IAȘI				14.10 TVR IAȘI	ORA 25 TRANZITIV VIDEO-MAGAZIN	14.00	
15.00	14.45 TVR CLUJ-NAPOCA 15.30 TVR TIMIȘCARA	TVR CLUJ-NAPOCA				14.55 TVR CLUJ-NAPOCA 15.45 MUZICĂ POPULARĂ 16.15 ACTUALITĂȚI 16.25 ECONOMIC 16.45 • 2555/1977		15.00	
16.00	16.10 ANTIMPERIEZ 16.25 ECONOMIC	16.10 FII TU ÎNSUȚI!	16.10 MAGAZIN SPORTIV	16.10 DIVERȚISMENT INTERNAȚIONAL	16.10 DIVERȚISMENT INTERNAȚIONAL	16.45 MAPANONDO		16.00	
17.00	EMISIUNE ÎN LIMBA MAGHIARĂ	17.00 CONVICTURI	17.00 MUZICĂ USCĂLĂ 17.15 ALFA ȘI OMEGA	16.40 EMISIUNI SOCIALE, ECONOMICE	16.40 EMISIUNI SOCIALE, ECONOMICE	17.00		17.00	
18.00	18.30 DESENE ANIMATE	18.00 CONCURS	18.00 MUZICĂ POPULARĂ	17.15 MILENIUM	17.15 MILENIUM	17.50 FILM SF		18.00	
19.00	EMISIUNE POLITICĂ	19.00 CLIO	19.00 TÎMPUL EUROPEI 19.15 SCHIMBĂRI	19.00 MEDICINA PENTRU TOȚI	19.00 FILM SERIAL	19.15 TELE-ENCICLOPEDIA	19.00		
20.00	A C T U A L I T Ă T I								20.00
21.00	20.45 FILM SERIAL 21.35 TRANSFACȚOR	20.45 TELE-CINEMATECA	20.45 FILM SERIAL	20.45 NOI FRONTIERE	20.45 TEZAUZ FOLCLORIC 21.35 FILM ARTISTIC	20.45 FILM SERIAL 21.15 DIVERȚISMENT	20.45 FILM ARTISTIC	21.00	
22.00	22.00 TEATRU TV (JUR. ÎP. TEATRU LIRIC)	22.30 REFLECTOR	22.35 CONCURS	22.00 STUDIUL ECONOMIC 22.35 CONFUENTE	22.00 STUDIUL ECONOMIC 22.35 CONFUENTE	22.30 MTV	22.30 MTV	22.00	
23.00	23.15 ACTUALITĂȚI 23.30 CULTURA ÎN LUNE	23.15 ACTUALITĂȚI	23.15 ACTUALITĂȚI	23.15 ACTUALITĂȚI	23.15 ACTUALITĂȚI	23.15 ACTUALITĂȚI	23.15 ACTUALITĂȚI	23.00	
24.00	0.10 MUZICĂ	0.15 MUZICĂ • BALET	0.15 MUZICĂ • JAZZ-FAN	0.15 MUZICĂ • JAZZ-FAN	0.15 MUZICĂ • JAZZ-FAN	0.15 MUZICĂ • JAZZ-FAN	0.15 MUZICĂ • JAZZ-FAN	24.00	
1.00	*) LUNIAC "MEMORIALUL SUFERII"				1.00 CINEMATOGRAFUL DE NOAPTE (FILM NERECOMANDAT MINORILOR)	1.00 DIVERȚISMENT		1.00	
2.00								2.00	
3.00								3.00	

Scheme program TVR 2

ORA	LUNI	MARȚI	MIERCURI	JOI	VINERI	SÂMBĂȚĂ	DUMINICĂ	ORA	
7.00	X	7.00	LA PRIMA ORĂ			X		7.00	
8.00								8.00	
9.00		9.15	ORA DE MUZICĂ					9.00	
10.00		10.00	TELEJURNAL WORLDNET					10.00	
11.00		10.30	VIDEO-SATELIT					11.00	
12.00	X	11.30	DESENE ANIMATE			TVR CLUJ-NAPOCA		12.00	
12.00		12.00 (R)	12.00 GONG! (R)	12.00 NOI FRONTIERE (R)	12.00 SIMPOZION (R)	TVR IASI	12.00		
13.00		12.30 TEATRU TV. (Lunar) TEATRU LIRIC	12.30 MUZICĂ	12.30 VIDEO-CLIPURI	12.30 DESERANUL PĂȘTELEI PELICULEI		13.00		
		13.00 VIDEO-SATELIT	13.15 CONFLUENTE	13.45 TELEJURNAL - CFI	13.45		13.00 FILM (R) SERIAL	13.00	
		13.45	13.45	13.45	13.45		14.00		
14.00	14.30 POLITICĂ INTRA NAȚIONAL	14.10 PLANETARIU (copii)	14.10 STIVALUL de FILM (documentare)	14.10 MAGAZIN SOCIAL	14.10 MUZICĂ	TVR IASI	14.00		
15.00	14.40 MUZICĂ	15.00 LIMBI STRĂINE	15.00 VIDEO-CLIPURI	15.00 LIMBI STRĂINE	15.00 VIDEO-SATELIT		15.00		
16.00	15.30 ATLAS (R)	15.30 LIMBI STRĂINE	15.30 LIMBA LATINĂ	15.30 LIMBA LATINĂ	15.30 VIDEO-SATELIT		16.00		
		16.30	16.30	16.30	16.30		17.00		
17.00	17.00 NĂSEAU DE MINTE	17.00 ECONOMIC	17.00 ZODIA BALANȚEI • MINERIO	17.00 CEAUL DE LA ORA 5	17.00 BURSA INVENTIILOR	17.00 • MINERIO • CEAUL DE LA ORA 5 • BURSA INVENTIILOR	17.00		
18.00	17.30 FILM SERIAL	17.30	17.30	17.30	17.30	17.30	18.00		
19.00	18.30 ÎN FATA SUNNEAVASTRĂ	18.30 MAGAZIN ECONOMIC (23 milioane)	18.30 EMISIUNE ÎN LIMBA MAGHIARĂ	18.30 EMISIUNE ÎN LIMBA GERMANĂ	18.30 CONCERT SIMFONIC	18.30	19.00		
20.00	19.30 ARTE VIZUALE	19.30 HYPERION	19.30 VARIANTE PE 4 SĂPTĂMÂNI	19.30 CONVIEȚUIRI	19.30	19.30	20.00		
	20.30 MODA PE MERIDIANE	20.30	20.30	20.30	20.30	20.30	21.00		
21.00	TV - M E S A G E R						21.00		
22.00	21.30 TRIBUNA NAȚIONALĂ	21.30 ÎNTRU DA ȘI NU	21.30 TRĂȘITII	21.30 CONCURS	21.30 MUZICĂ	21.30 • INSTRUMENTE CULTURALE • CÂNTĂRI ȘI INSTRUMENTE CULTURALE • CÂNTĂRI ȘI INSTRUMENTE CULTURALE	22.00		
	22.00 FILM SERIAL	22.00 MUZICĂ	22.00 FILM SERIAL	22.00 CINEMATOGRAFUL DE ARTA	22.00 CULTURA ÎN LUME	22.00 SPORT	22.00		
23.00	23.15 SPORT	23.15 CREDO	23.15 • TEATRU • FILM ARTISTIC	23.15 EUROGOL	23.15 CĂFENEAVA LITERALĂ	23.15 FILM SERIAL	23.00		
	23.45 SECOLUL CINEMATOGRAFIEI	23.45	23.45	23.45	23.45	23.45	24.00		
24.00	24.15 JAZZ-CLUB	24.15 EUROGOL	24.15 VIDEO-CLIPURI	24.15 MUZICĂ	24.15	24.15	24.00		
1.00	*) BILUNAR 50' SERIALUL SERIALELOR						*) VARIANTE PE SĂPTĂMÂNI (1,2,3,4)		1.00
2.00	ORA 20.00		PRO MEMORIA		PRO MEMORIA		3 MAGAZIN ISTORIC	2.00	
3.00	ORA 20.00		TORUL GALERIILOR		RITMURI MUZICALE			3.00	

ZDF Programm - Schema

ab 1. Januar 1993

Montag

Dienstag

Mittwoch

Donnerstag

Freitag

Samstag

Sonntag

6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Mona Lisa Weltspiegel	Serie auslandsjournal	Serie Kirche	Serie Hatgeber	Serie Kultur-dokumentation	Nachbarn in Europa Euro/Nachbarn Wh. Documentation/Reportage Matinee	Sonntagskonzert Blickpunkt damals Kinderprogramm	Sonntagskonzert Blickpunkt damals Kinderprogramm	Kinderprogramm Wh. Best of the week Diese Woche Spielfilm	Kinderprogramm Wh. Best of the week Diese Woche Spielfilm	Kinderprogramm Wh. Best of the week Diese Woche Spielfilm	Kinderprogramm Wh. Best of the week Diese Woche Spielfilm
Mittagsmagazin Länder Dok. Wh. Serie Wh. Kinderstudio inkl. Logo Serie Wh.	Mittagsmagazin Tierdok./Wissensch. Wh. Serie Wh. Kinderstudio inkl. Logo Serie Wh.	Mittagsmagazin Natur/Umwelt wh. Tips und Trends Serie Wh. Kinderstudio inkl. Logo Serie Wh.	Mittagsmagazin Info. Kochen Bildungsprogr. Tiere Wh. Serie Wh. Kinderstudio inkl. Logo Serie Wh.	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm	Mittagsmagazin Euro/Nachbarn Quiz Wh. Spielfilm



mit Tagesschau/ heute-Nachrichten
um 08.00 08.30 09.00 09.30 10.00 10.30 Uhr

heute Schlagzeilen

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
17 heute Sport Länder journal	heute Sport Länder journal	heute Sport Länder journal	heute Sport Länder journal	heute Sport Länder journal	heute Länderspiegel	heute Sport Reportage
18 Serie	Serie	Serie	Serie	Serie	Große Welt, wie sie sein will Serie	Mona Lisa
19 heute	heute	heute	heute	heute	heute	Kurztitel
20 Fernsehfilm	Serie	Spielfilm	Serie	Krimi/ Aktenzeichen XY reportage	Special/ Mehrfiler	Bonn direkt
21 auslandsjournal	Pol. Magazin	Ratgeber	Unterhaltung	heute-journal	Gr. Spiel- film/ Mehrfiler	Kultur: Länder, Tiere
22 heute-journal	Unterhaltung	heute-journal	WISO	reportage	Gr. Spiel- film/ Mehrfiler	Fernseh- film Spiel- film Boule- vard
23 Spielfilm	heute-journal	heute-journal	heute-journal	heute-journal	aktuelles Sport-Studio	heute Sport am Sonntag Kultur Dok. Hist. Dok.
24 Asien lat. Sine Sere Zeugen des Jahrhunderts	kleines Fernsehspiel FRA. Schauspiel	Krimi Wh.	Talkshow, Diskussionen	Unterhaltung	Serie Wh.	Musik/ Ballad
1 anschl. heute	anschl. heute	anschl. heute	Fernsehfilm / Spielfilm Wh.	Sportreportage Spielfilm	Spielfilm anschl. heute	FS Film, Schauspiel anschl. heute

heute Schlagzeilen

= Gemeinsames Früh- und Vormittagsprogramm ARD/ZDF

Cursul schimbător al realității nu trebuie să constituie motiv de inhibare pentru efortul de a schița tactici și strategii. Principiile manageriatului modern relevă că atunci când dinamismul evenimentelor devansează previziunile, lipsa de strategie reprezintă cea mai contraproductivă atitudine în fața realității. În ciuda a ceea ce se crede, cel care a gândit și a cristalizat o anumită politică va fi întotdeauna favorizat în fața schimbării în raport cu managerul lipsit de orice concepția strategică. Este motivul pentru care programatorul are datoria să facă tot ce depinde de el spre a determina spirit prospectiv coerent, efort de anticipare în atitudinea redacțiilor. Programele speciale pe teme, domenii, probleme sau evenimente devin operaționale prin defalcare, prin extragerea săptămânală a acelor titluri cărora le vine rândul să intre pe post, devenind propunere concretă pentru o anumită săptămână de program.

c. Planificarea de perspectivă. Repertoriile. Noțiunea de "strategie" folosită la punctul anterior se potrivește mult mai bine planificării de perspectivă, concept care operează cu intervale mai mari de timp precum semestrul, anul sau - în cazul producției de filme și seriale - chiar perioade de 2 ani calendaristici. În această accepțiune, planificarea operativă acoperă nevoile momentului, planificarea pe termen mediu - necesitățile tactice, în timp ce veritabila strategie se asigură prin planificarea de perspectivă. Această ultimă operațiune nu se refuză acțiunilor din domeniul ofertei publicistice, dar preocuparea de a lucra cu un asemenea avans, cu o asemenea putere de anticipare este mai rar întâlnită în aria publicisticii (excepție fac mesajele cu grad ridicat de perenitate și cu proces de fabricație îndelungat, precum documentarele, mai ales cele serializate). Terenul ideal pentru planificarea de largă perspectivă este, fără nici o îndoială, cel al emisiunilor-spectacol, atât pentru producția proprie, cât și pentru preluările din import.

Adresând prezenta lucrare cu prioritate autorilor de emisiuni publicistice, poate, că nu am stăruit suficient asupra rolului decisiv al televiziunii în difuzarea spectacolului de toate felurile. Transformarea mesajului informativ-publicistic în spectacol vizual, apariția - o dată cu televiziunea - a *reality-show*-ului perpetuu, fenomen asupra căruia am insistat pentru a-l convinge pe publicistul TV de importanța exprimării prin imagine și sunet, nu trebuie să ducă la concluzia echivalenței absolute (cantitative și calitative) a celor două feluri de spectacol în ansamblul ofertei micului ecran. Toate datele sociologiei *mass-media* argumentează această afirmație. Exemplul TVR 1, canal public cu obligații multiple,

rezolvate prioritar prin mesaj publicistic și cu procent relativ redus de emisiuni-spectacol în raport cu toate celelalte canale românești și chiar cu alte posturi publice din Europa, ni se pare foarte concludent.

Analizând săptămâna 26 februarie-3 martie 1996, constatăm că emisiunile publicistice au reprezentat 44,4% din program, în timp ce emisiunile de tip artistic - 55,56%. Ca durată medie de vizionare, emisiunile publicistice au însumat 13 ore și 17 minute, în timp ce emisiunile de spectacol - 23 ore și 12 minute, săptămânal. Iată și coeficientul de vizionare: emisiunile publicistice - 26,4%, în timp ce emisiunile spectacol - 34,4%. Numai oferta de film a săptămânii studiate a însumat aproape 30 ore, reprezentând mai mult de 23% din totalul programului și oferind 33 de titluri diferite, deci - în medie - 4 titluri distincte de film pe zi. Când un tip de mesaj este dominant cantitativ și privilegiat din punctul de vedere al interesului public, concluzia este evidentă: programatorul trebuie să-l trateze în consecință, să-i acorde importanța cuvenită. Dacă am extinde analiza procentuală din acest punct de vedere asupra canalelor private din România, tendința ar fi și mai clară. De altfel, dinamismul superior al audienței respectivelor posturi față de TVR, ascensiunea lor rapidă pe scara telerecepției se explică prioritar prin ponderea crescută a mesajelor de tip artistic, mai ales a filmului, coroborată cu selecția acestor mesaje în funcție de factori endogeni și exogeni care le favorizează audiența.

În lumina acestor realități, repertoriile artistice ale unui post TV - principalele instrumente de planificare pe termen lung - devin esențiale pentru postul respectiv.

Ce înseamnă repertoriu artistic? Nimic altceva decât echivalentul repertoriului folosit în practica instituțiilor artistice de spectacol sau de difuzare tradiționale: teatre, teatre muzicale, filarmonici, centre sau instituții de difuzare cinematografică, adică totalitatea titlurilor avute în vedere nu orientativ, ci operațional, pentru o perioadă relevantă de timp (semestru, stagiune, an calendaristic). Deosebirea majoră constă în proporțiile și complexitatea acțiunii; nevoile canalului TV măresc exponențial cantitatea de mesaj, deci cantitatea de producție artistică de diverse profiluri ce trebuie pregătită și realizată într-un interval de timp.

Practic, toate departamentele (redacțiile) producătoare sau furnizoare de emisiuni de tip artistic contribuie la această operațiune. Studioul de film-ficțiune (dacă există în structura instituției) își definitivează oferta pentru post precizând titlurile, caracteristicile fiecăruia, termenele de predare. Redacția de selecție-programare film își precizează, la rândul ei,

opțiunile pe un semestru (titluri ferme, cu negocierea licenței rezolvată sau aflată într-un stadiu avansat de finalizare) și, orientativ, pe încă un semestru (titluri dorite sau urmărite, negocieri aflate în curs, filme al căror distribuitor sau regim de difuzare nu au fost încă depistate). Compartimentul de teatru TV și *teleplay* își stabilește titlurile textelor ce vor fi montate și calendarul montărilor; compartimentele muzicale procedează la fel cu producția proprie, pe genuri.

Mai mult: toate aceste compartimente oferă programatorului-manager un inventar al evenimentelor de repertoriu din anul și stagiunea supuse discuției. Manifestări - eveniment precum festivalul "G.Enescu", "Cerbul de aur", Festivalul de muzică ușoară "Mamaia", Concertul de Anul Nou, de la Viena, și alte momente notabile, mari concerte anunțate în lume cu posibilități de preluare, sau, în domeniul sportului, turnee finale mondiale și europene, olimpiade, competiții cu mare priză la public, deci toate evenimentele ce se pot converti în spectacol televizat de valoare și cu audiență își găsesc locul în propunerile repertoriale pornite din redacții. Efortul prospectiv solicitat prin acest sistem de lucru este considerabil, dar numai așa pot fi adoptate în timp util cele mai viabile hotărâri în favoarea postului. Având în față toate posibilitățile oferite unui canal într-o perioadă dată, inclusiv dimensiunea efortului financiar presupus de fiecare (licență, costuri estimative de producție etc.), factorii de decizie pot hotărî ce anume va căpăta prioritate, în funcție de obiectivele și de posibilitățile postului la un moment dat. Nici un canal TV, oricât de puternic sau de bogat ar fi, nu-și poate permite să preia sau să producă tot ce și-ar dori publicul acelui canal sau tot ce își propun specialiștii canalului în variatele domenii ale spectacolului TV. Întotdeauna va trebui să se opteze. Dar opțiunea trebuie să opereze pe un teren perfect prospectat prin acțiunea de maximă competență și responsabilitate a redacțiilor specializate.

Manageriatul general al canalului primește în timp util repertoriile astfel întocmite, le analizează, face recomandări, sugerează ajustări și completări, iar factorii economici calculează posibilitățile canalului. În funcție de toate aceste elemente, repertoriile se definitivează, ajungând în formă pre-finală pe masa programatorului manager. Aci se întreprinde o ultimă analiză a repertoriului general (suma tuturor repertoriilor sectoriale) prin prisma necesităților concrete ale programării, pe unități de timp, dar mai ales pe unitatea de bază - săptămâna. Practic, ce înseamnă această operațiune? Acțiunea de verificare a viabilității întregului prin raportarea lui la unitatea de bază a programării. Direcția programe va avea de întocmit, la

un moment dat, oferte săptămânale concrete din lista de titluri și pe baza termenelor de predare ce însoțesc titlurile; cum arată aceste oferte, în lumina planurilor întocmite de sectoare? Răspund acestea criteriilor și principiilor de diversitate, de echilibru, de substanță valorică intrinsecă, de aseasonare la anotimp, la cerințele specifice ale momentului săptămânii etc. ? Iată proba pe care trebuie să o treacă intențiile de perspectivă înainte de a deveni plan de producție propriu-zis.

În discuții bilaterale, programator-productor, are loc ultima rundă de retușuri la listele repertoriale diverse și mai ales la termenele de predare, după care acestea se transformă în program de lucru și în ghid de programare pentru *staff*-ul programator. Mai concret, cum ar trebui să arate repertoriile spre a oferi materie primă adecvată ofertelor săptămânale competitive? Răspunsul se obține reluând toate criteriile de programare asupra cărora ne-am oprit pe larg în capitolele anterioare. În plus, operațiunea ar solicita o incursiune amănunțită în singura zonă pe care prezenta lucrare nu și-a propus a o explora decât tangențial, întrucât aceasta prezintă o foarte pronunțată specificitate: producția emisiunii de tip artistic. Ea ridică probleme speciale, de la costuri până la procedee de lansare în producție, realizare, urmărire și finisare, substanțial diferite de acelea pe care mesajele TV obișnuite le pun în mod curent. Nu întâmplător, multe televiziuni europene își creează structuri de producție speciale (studiouri sau case de film), *neîncorporate organigramei canalului respectiv*, tocmai pentru a li se permite acestora o activitate specifică, cu tehnologii, costuri și sisteme de organizare specifice.

Exemplificând cerințele de repertoriu numai cu domeniul filmului (preponderent în oferta oricărui canal), vom reaminti că repertoriul semestrial sau anual trebuie să ofere un procent cât mai ridicat de valori certe (filme cu palmares și audiență sigură), varietate pe genuri, pe școli naționale importante, pe formule artistice și nivele de gust estetic, pe epoci și curente de creație și chiar pe dimensiuni; de multe ori, modificări de program provocate de apariția unor transmisii directe, solicită programatorului nu un film de 90-100 minute, ci unul mai scurt, eventual un metraj mediu (60-70 minute). Amintim aci și obligația de protejare a producției naționale, ceea ce presupune procurarea din timp a unui anumit număr de filme românești, sau cerința de a acoperi anumite nevoi conjuncturale (filme pentru sărbătorile religioase importante etc.).

De fapt, cerințele alcătuirii unui repertoriu echilibrat și atrăgător de film pun atâtea probleme, încât ele pot alimenta cu ușurință nu numai un

capitol special, ci chiar o lucrare aparte. Filmul la televiziune presupune analiza unor chestiuni de opțiune estetică, de psihosociologie a telerecepției, de prelucrare (traducere, titrare, dublare), de negocieri financiare și sisteme de achiziție avantajoase, de relații directe și indirecte cu firmele specializate în publicitate, dispuse să ofere titluri de film contra spații publicitare în sistem *barther*, de relații cu producătorii și distribuitorii interni și internaționali. Un asemenea demers, posibil, poate necesar, depășește însă intențiile prezentei lucrări.

Sistemul de judecată sugerat în cazul filmului poate fi extins la toate sectoarele ofertei de spectacol, ținând seama de specificul fiecărui domeniu în parte. Prin natura muncii sale, programatorul este obligat să vadă în fiecare titlu propus de repertorii o cărămidă de construcție a ofertei pe un anumit tronson calendaristic. Reprezentându-și întregul și cerințele acestuia, programatorul cere acele cărămizi de care construcția are nevoie; iată de ce rolul programatorului în definitivarea ultimei forme a repertoriilor este unul important.

O asemenea poziție în sistemul decizional al unei instituții TV presupune nu numai competență în programare, dar și cunoștințe specifice tuturor domeniilor sau măcar a celor mai importante. Este așa-numita "cultură generală de specialitate" a programatorului, bagaj de cunoștințe ce oferă posibilitatea unor evaluări valorice, a unui dialog în cunoștință de cauză cu compartimentele specializate.

Argumentele pentru repertorii cât mai întinse în timp și cu titluri cât mai sigure ca șansă de difuzare sunt mult mai numeroase; cele economico-financiare devin decisive. Perspectiva clară a unui sector prioritar ca audiență și cu pondere decisivă în program permite evaluarea resurselor pentru import și a celor necesare producției proprii, repartizarea judicioasă a forțelor umane și a fondurilor, o balanță rațională a necesarului pentru investiții, dotări, echipamente etc. Chiar și strict contabil privite lucrurile, achiziționarea filmelor nu cu bucată, ci prin cumpărarea de întregi liste cu titluri, așa-numita achiziție "în pachete", duce la costuri mai scăzute. Munca în perspectivă ușurează totul, de la nivelul licențelor până la eficientizarea circulației suportilor de imagine primiți de la furnizori (casete, benzi etc.) sau planificarea echipamentelor de prelucrare și a muncii traducătorilor.

În sfârșit, dacă titlurile emisiunilor publicistice se nasc sub imperiul și sub presiunea actualității, a faptelor care nu lasă suficient răgaz de analiză detașată spre a se asigura toate echilibrele sau tipurile de diversitate dorite,

repertoriile permit acest tip de judecată așezată, obiectivă, însoțită de corecțiile necesare. Orice efort investit în limpezirea perspectivei se răsfrânge favorabil asupra calității ofertei și chiar a regimului de muncă din compartimentele respective, favorizând activitatea ordonată, calmă, ferită de panica și alarmele predării casetelor cu ochii pe ceas.

În prezentul capitol, mai ales în partea consacrată repertoriilor artistice, am schițat un tip de organizare a procesului de producție, programare și difuzare, care, la lectură, stârnește - poate - zâmbetul unor practicieni ai televiziunii din România. Este vorba de cei care nu știu azi ce vor face poimăine, nu apucă să predea la secretariat, azi, emisiunea de mâine, sau nu cunosc acum titlurile filmelor din săptămâna ce trebuie să plece la tipar, deși aceste elemente intră în răspunderea lor directă. Pentru instituțiile TV ce-și duc viața de azi pe mâine, improvizând programul săptămânal, punând unul lângă altul titluri de filme adunate la întâmplare sau depinzând până în ultima clipă de un răspuns din partea furnizorilor, planificarea, în general, și prospectiva repertorială, în special, par utopii sau pretenții absurde. Faptul că există și un asemenea mod de alcătuire a programelor nu trebuie să ducă la concluzia falsă că "se poate și așa". "Așa" se supraviețuiește pe termen scurt, se găfăie în coada ofertelor de program ale altora, se tremură în permanență pentru gafele sau accidente inevitabile pe fondul improvizației, nesiguranței, grabei perpetue și superficialității deciziilor luate sub presiunea timpului. Un întreg program TV alcătuit ca un imens telejurnal, cu ochii pe ceas, sub teroarea orei și minutului, nu are nici o șansă de a deveni ofertă competitivă în contextul concurențial căruia trebuie să-i facă față. În plus, dezorganizarea generată întotdeauna de lipsa perspectivei consumă inutil oamenii, degradează relațiile de muncă, tensionează climatul și diminuează randamentul fiecăruia, provocând cheltuieli inutile, ușor de evitat într-un sistem normal de muncă.

Citite într-un capitol de carte, asemenea afirmații pot părea abstracțiuni, deziderate naive, proiectări ale unor aspirații străine de practica dintr-o televiziune. Nimic mai fals decât o asemenea credință! Cine va vedea "la fața locului" videoteca secretariatului de emisie de la BBC, cu casetele și benzile pregătite pentru post cu multe zile înaintea difuzării, iar în cazul filmelor și spectacolelor - cu săptămâni în avans, se va convinge de adevărul afirmațiilor de mai sus. Toate marile televiziuni europene respectă principiile programării pe termen mediu și lung, făcând disjunctie netă între mesajele cu regim de actualitate, unde instituția "se bate", literalmente, pentru difuzarea noutății de ultimă secundă, și cele de publicistică generală,

pentru a nu mai vorbi de producția artistică, unde fluxul industrial al realizării, cu toate rigorile lui, se răsfrânge benefic asupra planificării și ritmicității în predare, programatorul controlând cu mână sigură procesul, refuzând orice tendință de haos și improvizație păgubitoare.

Problema semnalată mai sus are multiple implicații în manageriatul unui post de televiziune. Iată un motiv în plus de a o relua, sub toate aceste implicații, într-o lucrare ulterioară, consacrată exclusiv manageriatului TV.

CAPITOLUL XXIII

NOMENCLATORUL PRINCIPALELOR IPOSTAZE ALE LUCRĂTORULUI DIN TELEVIZIUNE

Pe parcursul lucrării, autorul de mesaj TV și colaboratorii săi principali au fost întâlniți sub diferite denumiri, a căror diversitate poate să deruteze. Spre a clarifica posibilele nelămuriri, propunem în capitolul final un inventar al principalelor ipostaze profesionale TV și al denumirilor acestora. Întocmirea unui asemenea dicționar nu este lipsită de dificultăți. Termenii sub care se regăsesc diferitele tipuri de prestații (activități) publicistice și artistice din televiziune diferă de la țară la țară și chiar de la o instituție la alta, aceeași denumire definind, uneori, activități și funcții sensibil diferite. Lăsând pe seama timpului unificarea sau omogenizarea terminologiei, să încercăm un glosar terminologic extras din practica audiovizualului românesc. Pentru început, o precizare: termenii *reporter*, *redactor*, *realizator de emisiuni*, au fost acreditați la noi prin schema de funcțiuni a televiziunii predecembriste. Vom încerca, la paragraful consacrat fiecăruia, să surprindem sensul viabil, fără copierea "fișei postului" din vechea RTV.

1. *Realizatorul de emisiuni* este autorul de mesaj TV cu maximă competență profesională, care își concepe și își pune în operă emisiunea de la început până la sfârșit. El își asumă emisiunile de cea mai mare complexitate, dificultate și responsabilitate. Atunci când abordează teme deosebite, în modalități publicistice ce presupun prezența în echipă a regizorului artistic (documentarul TV, de exemplu), realizatorul își păstrează, de regulă, rolul de conducător al echipei; el rămâne creatorul care imprimă emisiunii concepția proprie, amprenta personală. Realizatorul este, într-un fel, "autorul total" din cinematografie, transpus în registrul activității TV. Domeniul în care se manifestă este cel publicistic, inclusiv emisiunile informative. În televiziunea publică, funcția omonimă din statul de funcțiuni reprezintă cea mai înaltă treaptă profesională pe care o poate atinge un autor de mesaj, în afara funcțiilor de conducere.

2. *Redactorul*: denumire care acoperă cele mai diverse tipuri de prestații și ipostaze profesionale. La emisiunile de actualități, redactorul

poate fi autorul de știri, cu apariție sau fără apariție în imagine (există redactori foarte apreciați, care nu au apărut niciodată în cadru). Într-o redacție de emisiuni publicistice, redactorul este autorul de mesaj care realizează emisiuni "pe cont propriu", fără să fi ajuns totuși la treapta de maturitate și competență a realizatorului. Într-o redacție de selecție și programare film, redactorul vizionează și alege titlurile necesare postului, traduce (sau supraveghează traducerea) și subtitrează sau dublează cu voce filmele programate. Într-un compartiment de producție artistică, redactorul este componentul echipei care își asumă în principal munca la (pe) text, oferind regizorului artistic o bază cât mai solidă pentru viitorul spectacol. La un concurs televizat, redactorul se ocupă de elaborarea regulamentului, de conținutul probelor, de redactarea textelor întrebărilor, a textelor de prezentare etc.

3. Redactorul-prezentator: funcție specifică redacțiilor de actualități, definind persoana care prezintă pe post o emisiune în cadrul căreia se regăsesc și materialele (subiecte, rubrici) realizate personal. Redactorul-prezentator se întâlnește și la emisiunile complexe, de studio, care presupun prezența unei persoane-liant între părțile componente ale sumarului. În cazul unor asemenea emisiuni, redactorul prezentator este, de regulă, chiar realizatorul emisiunii respective.

4. Prezentatorul: persoana care se limitează la a citi (prezenta) pe post subiectele realizate de alții, fără contribuție personală directă ca autor al unor rubrici componente. Uneori, prezentatorul își redactează singur textele de legătură între subiecte, formulele protocolare de intrare sau de ieșire din emisie. Acest tip de prestație se întâlnește la emisiunile de actualități și la concursurile televizate; în acest din urmă caz, prezentatorul se desfășoară pe o partitură mai bogată, cu mult mai mare independență, care presupune cunoștințe în domeniu, spontaneitate, precum și alte calități.

5. Crainicul: funcție foarte apropiată de cea a prezentatorului, cu precizarea că, de regulă, crainicii (crainicele) unui post nu sunt folosiți într-o emisiune anume, ci pentru momentele de legătură dintre emisiuni, pentru anunțurile de tip autopublicitar, umanitar etc.

6. Reporterul. În vechea RTV, prin reporter se înțelegea un redactor în devenire, o treaptă de "ucenicie" profesională, regulamentul instituției permițând angajarea pe post de reporter și a unor tineri fără studii superioare. În sens larg, mult mai propriu prestației reale, reporter înseamnă

autor de reportaje, de interviuri, de mesaje publicistice în general, care presupun deplasare la fața locului, - "alergătură de teren"; funcția este specifică redacțiilor de actualități și de investigație socială.

7. *Crainicul-reporter*: funcție specifică radioului, preluată în practica TV pentru prezentarea în direct a unor evenimente din diverse domenii de activitate. Uneori crainicii-reporteri pot avea apariții video, alteleori ei se mărginesc să comenteze evenimentele din *off*, caz în care se folosește termenul *comentator TV* (vezi transmisiile sportive).

8. *Correspondentul* este redactorul sau reporterul acreditat pentru a realiza materiale, permanent sau pe o perioadă determinată, într-o anumită zonă geografică sau la un eveniment anume. De regulă, correspondentul este rezident în zona de unde transmite, spre deosebire de *trimisul special* al postului, care vine din redacția centrală pentru a reflecta un eveniment, o acțiune.

9. *Moderatorul*: realizatorul dezbaterii televizate în toate formele de prezentare ale genului, dar mai ales a acelora care aduc față în față persoane și platforme de idei, situate pe poziții divergente sau opuse.

10. *Editorul*: o altă modalitate de a denumi pe autorul montajului, dar termenul poate căpăta și sens de coordonator. Astfel, *editor-coordonator* definește pe "responsabilul de număr" sau "șeful de tură" al unei emisiuni de actualități, persoana care și-a asumat răspunderea ultimei vize și a "paginației" știrilor în emisiunea respectivă.

11. *Monteurul*: persoana care ajută pe autorul de mesaj să realizeze operațiunea de montaj, adică să dea formă finală emisiunii prin preluarea selectivă a cadrelor realizate la filmare și legarea lor într-o succesiune ce respectă cronologia scenariului și regulile montajului.

12. *Operatorul de imagine*: colaboratorul autorului de mesaj (de fapt - coautor al mesajului), care filmează cadrele necesare emisiunii, mânuind un aparat de filmat, camera video sau camera electronică a unui studio (car de reportaj) TV. Uneori operatorul de imagine încredințează camera unui *cameraman* (mai ales la emisiunile artistice de ficțiune). Operatorul de imagine face parte din personalul de creație artistică al televiziunii, pregătindu-se în învățământul superior de profil. *Operatorul șef* este cel care conduce și coordonează activitatea echipei de imagine atunci când se lucrează în platoul studioului TV, sau în exterior, cu carul de reportaj.

13. Operatorul de sunet: colaboratorul autorului de mesaj, care înregistrează sunetul necesar emisiunilor (interviurile sincron, aparițiile video-sincron ale autorului, zgomotul de fond etc.) și care asigură sunetul pentru *play-back* la platoul de filmare.

14. Electricianul: specialistul care asigură iluminarea platoului la filmările din exterior sau în interioare ce au nevoie de lumină suplimentară. Operatorul de imagine, sunetistul și electricianul formează, împreună cu redactorul, *echipa de filmare* clasică pentru emisiuni publicistice.

15. Ilustratorul muzical: autorul componentei muzicale a coloanei sonore dintr-o emisiune, care alege acompaniamentul muzical și îl mixează cu toate celelalte componente sonore ale unui mesaj publicistic, dar mai ales artistic.

16. Regizorul artistic: creatorul care, pornind de la un scenariu, un text dramaturgic sau un set de texte ce se pot lega între ele, transformă substanța acestora în spectacol audiovizual. El face parte din personalul artistic al televiziunii, colaborează strâns cu redactorul și își exercită profesia nu numai în domeniul emisiunilor de tip artistic, deși acest domeniu este terenul preponderent al activității regizorale.

17. Regizorul de montaj: persoana care, de la pupitrul de regie al unui studio TV sau car de reportaj, realizează montajul unei emisiuni în direct sau înregistrată prin alegerea uneia din sursele alternative de imagine și introducerea ei în emisie. Succesiunea de cadre alese de către regizorul de montaj asigură emisiunea de la genericul de început până la post-generic.

18. Șeful (directorul) de producție: persoana care se ocupă și răspunde de întocmirea devizului unei emisiuni, de respectarea (executarea) corectă a devizului și de asigurarea practică a întregului necesar material, uman, tehnic și financiar pentru realizarea emisiunii.

19. Producătorul. Întrucât aci stăruie cele mai multe confuzii, ne vom opri mai mult asupra acestei funcții. Termenul este împrumutat din cinematografie, unde "producător" înseamnă persoana sau societatea care investește fondurile necesare realizării unui film, finanțând proiectul respectiv. De regulă, producătorul delegă atribuțiile de supraveghere a materializării proiectului către un "producător-delegat" sau "producător-executiv". Acesta devine reprezentantul investitorului pe lângă echipa de realizare, girând toate activitățile, veghind la respectarea tuturor

elementelor decupajului regizoral în literă și spirit și asigurând încadrarea în termenele și costurile aprobate. Producătorul delegat este, așadar, un supervisor care împiedică deturnarea unui proiect filmic de la parametrii săi inițiali artistici și economici. Dificultatea operațiunii constă în faptul că această activitate, cu nuanțe marcat coercitive, nu trebuie nici să împiedice, nici să tensioneze munca echipei. Dimpotrivă, producătorul-delegat, datorită experienței și competenței sale, oferă soluții pentru depășirea momentelor dificile și a situațiilor de criză ce apar în echipă.

În televiziune, veritabilul producător este compartimentul redacțional care a aprobat intrarea în producție a emisiunii respective. De regulă, interesele compartimentului sunt reprezentate și apărate de conducătorul sau *staff*-ul redacției. În cazul emisiunilor artistice de anvergură (film de ficțiune, teatru, *tele-play*), redactorul devine, în faza filmărilor și finisărilor, producător-delegat. În cazul altor emisiuni complexe, cu rubrici numeroase și cu mare întindere, conducerea redacției poate desemna un "producător" care supraveghează procesul de producție pe toate fazele, fără să se substituie realizatorilor. De regulă, el nu poate adopta decizii, ci numai semnalează problemele ce se ivesc. Oricum, funcția se justifică doar de la un anumit nivel de anvergură, complexitate și importanță a emisiunilor.

20. Scenograful: autorul *design*-ului unei emisiuni, cel care concepe cadrul scenografic, prin construirea de decor, prin reamenajarea sau adaptarea unor spații construite la nevoile filmării, prin crearea unor elemente de decor în conturarea unui cadru fix, ce se repetă săptămânal la emisiunile periodice. Scenograful este, de cele mai multe ori, și creatorul costumelor. El poate contribui la realizarea unor generice inspirate.

21. Secretarul de emisie: persoana care, lucrând în tură, asigură punerea în undă și desfășurarea programului unui post în conformitate cu programul zilnic, aprobat de conducerea postului respectiv. La preluarea turei, secretarul verifică toate casetele predate la secretariat, în vederea difuzării, apoi, în colaborare strânsă cu regizorul de montaj și cu întregul personal al studioului, supraveghează succesiunea prevăzută în desfășurător, cu respectarea riguroasă a orelor de intrare în emisie a tuturor titlurilor.

22. Secretarul de platou (sau regizorul de platou): persoana care face legătura între platoul de filmare și regia de emisie; el dă "întrările" și "ieșirile" din emisie, ajută la aducerea și ieșirea invitaților în platou etc.

23. **Programatorul:** redactorul component al direcției programe din organigrama unui post TV.

24. **Programatorul-manager:** conducătorul unui departament de programe, investit cu putere de decizie operativă în domeniul programării (decizia tactică sau strategică având nevoie de aprobarea manageriatului general al postului). Programatorul-manager se ocupă și răspunde de cristalizarea politicilor de program exprimate în special prin grilă. Denumirea sub care se regăsește cel mai adesea managerul-programator este aceea de *director al programelor postului*.

BIBLIOGRAFIE

1. Jean Cazeneuve. *Les pouvoirs de la television*. Paris, Gallimard, 1970.
2. Olivier Burgelen. *La communication de masse*. Paris, De Noel, 1970.
3. Marshall McLuhan. *Pour comprendre les media*. Paris, Montreal, 1968.
4. Marshall McLuhan. *Galaxia Gutenberg*. București, Editura Politică, 1975.
5. Herbert Marcuse. *L'homme unidimensionel*. Paris, Minuit, 1968.
6. Anne Marie Thibault Lauhan. *Images et communication*. Paris, Edition Universitaire, 1972.
7. Pavel Câmpeanu. *Radio, televiziune, public*. București, Editura Științifică, 1971.
8. Dominique Volton. *Elogiu marelui public, o teorie critică a televiziunii*. Paris, Flammarion, 1990.
9. Nathalie Costa Cerdan, Alain de Diberdier. *Televiziune*. București, Editura Humanitas, 1991.
10. *Les chiffres-cles de la television française, 1988-1989* (anuar editat de Consiliul Național al Audiovizualului din Franța). Paris, 1990.
11. Desmond Davis. *Gramatica producției de televiziune* (traducere). Editat de RTV București, 1973.
12. Bruce Lewis. *Tehnica prezentării programelor* (traducere). Editat de RTV București, 1972.
13. Charles G. Clarke. *Operatorul profesionist* (traducere). Editat de Arhiva Națională de filme, București, 1967.
14. *Televiziunea în culori* (culegere de articole). Editat de RTV București, 1974.

15. Marcel Martin. *Limbajul cinematografic* (traducere). București, Editura Meridiane, 1981.
16. Virgil Petrovici. *Tehnica iluminatului artistic*. București, Editura Tehnică, 1976.
17. Cristina Corciovescu, Bujor Râpeanu. *Secolul cinematografului*. București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1989.
18. Alvin Toffler. *Powershift. Puterea în mișcare*. București, Editura Antet, 1991.
19. Henri Pierre Cathala. *Epoca dezinformării*. București, Editura Militară, 1991.
20. *Barometrul vizionării și aprecierii programului*. Editat de TVR București, perioada 1990-1996.
21. *Recomandările UER pentru uniformizarea sondării telerecepției în spațiul european*. Studiu realizat de Uniunea Europeană de Radio și Televiziune, Geneva, 1995.
22. Iulius Tundrea. *Fonoteca de aur a Radioului*. Editat de RTV, București, 1987.

CUPRINS

	CUVÂNT ÎNAINTE.....	5
CAP. I	TELEVIZIUNEA ÎN ANSAMBLUL MEDIILOR DE COMUNICARE.....	7
	1. Succinte repere istorice.....	8 x
	2. Un loc câștigat prin concurență.....	12
CAP. II	CARACTERISTICILE MESAJULUI TELEVIZAT....	19
	A. Cantitatea mesajului.....	19
	B. Capacitatea de cuprindere și penetrare a mesajului televizat.....	21
	C. Viteza de transmitere (circulație) a mesajului...	23
	D. Forța de impact a mesajului audiovizual	24 x
CAP. III	NOȚIUNI FUNDAMENTALE DE FILM. ELEMENTE ALE LIMBAJULUI CINEMATOGRAFIC.....	31
	A. Imaginea.....	33
	1. Suportii de imagine.....	35
	2. Unitățile imaginii filmate.....	39
	3. Procedee de filmare.....	42
	B. Montajul.....	48
	C. Sunetul.....	56
	D. Instrumentele de ordonare a filmării.....	60
CAP. IV	STRUCTURA MESAJULUI AUDIOVIZUAL.....	68 x
CAP. V	FUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL.....	78
	A. Funcția de informare.....	78
	B. Funcția educativ-formativă.....	81
	C. Funcția de divertisment.....	101
CAP. VI	DISFUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL.....	105
	A. Efemeritatea mesajului.....	106
	B. Cronofagia.....	108
	C. Telerecepția în exces.....	109

	<i>D. Cultura mediatică.....</i>	111
	<i>E. False vedete, false evenimente.....</i>	115
	<i>F. Fenomenul manipulării.....</i>	118
	<i>G. Televiziunea este un canal scump.....</i>	127
CAP. VII	TIPURI DE CANALE (SOCIETĂȚI) TV. CARACTERISTICI.....	131
	<i>A. Televiziunea guvernamentală.....</i>	131
	<i>B. Televiziunea publică (statală).....</i>	132
	<i>C. Televiziunea privată.....</i>	135
	<i>D. Televiziunile generaliste și profilate.....</i>	137
	<i>E. Televiziunile naționale, regionale, locale, internaționale. Alte criterii de împărțire.....</i>	139
	<i>F. Câteva repere pentru un studiu de caz: Televiziunea Română.....</i>	145
CAP. VIII	TIPURILE DE EMISIUNI TV. COLABORATORII. UTILAJELE.....	149
CAP. IX	ETAPELE PREGĂTIRII, REALIZĂRII ȘI DIFUZĂRII UNEI EMISIUNI.....	163
	<i>A. Cum se naște un reportaj?.....</i>	164
	<i>B. Transmisia directă.....</i>	176
	<i>C. Emisiunea de actualități.....</i>	180
CAP. X	INFORMAȚIA. EMISIUNEA INFORMATIVĂ.....	186
CAP. XI	INTERVIUL TV.....	197
CAP. XII	DEZBATEREA TELEVIZATĂ ("Masa rotundă").....	206
CAP. XIII	REPORTAJUL TV.....	215
CAP. XIV	DOCUMENTARUL TV.....	224
CAP. XV	ANCHETA TV.....	234
CAP. XVI	EMISIUNEA COMPLEXĂ.....	246
CAP. XVII	EMISIUNEA DE TIP ARTISTIC.....	250
CAP. XVIII	PUBLICUL TELEVIZIUNII.....	256

CAP. XIX	CUNOAȘTEREA (SONDAREA) PREFERINȚELOR PUBLICULUI. MĂSURAREA TELERECEPȚIEI.....	265
CAP. XX	FACTORII DE INFLUENȚARE A AUDIENȚEI UNEI EMISIUNI.....	286
CAP. XXI	PRINCIPII, CRITERII, REGULI DE PROGRAMARE.....	307
	1. Diversitatea și echilibrul.....	307
	2. Concordanța dintre potențialul de audiență al unei emisiuni și cel al zonei orare de programare...	315
	3. Folosirea pivoților de telerecepție.....	317
	4. Primatul transmisiei directe.....	320
	5. Raportul stabilitate-mobilitate în grilă.....	321
	6. Principiul "vis-a-vis"-ului.....	325
	7. Protecția producției naționale.....	328
	8. Protecția anumitor categorii de public.....	331
	9. Reluarea emisiunilor.....	332
	10. Informarea publicului (autopublicitate).....	335
	11. Crearea spațiilor de publicitate.....	337
	12. Ritmul și atractivitatea prezentării programului.....	339
	13. Raportul optim între obiecte și mijloace.....	342
	14. Elevarea cererii prin ofertă.....	343
CAP. XXII	INSTRUMENTELE PROGRAMĂRII. GRILA. PLANIFICAREA.....	350
CAP. XXIII	NOMENCLATORUL PRINCIPALELOR IPOSTAZE ALE LUCRĂTORULUI DIN TELEVIZIUNE.....	367
	Bibliografie.....	373

Tipografia Fundației
"România de Mâine"
Palatul Sporturilor și Culturii
Parcul Tineretului
București

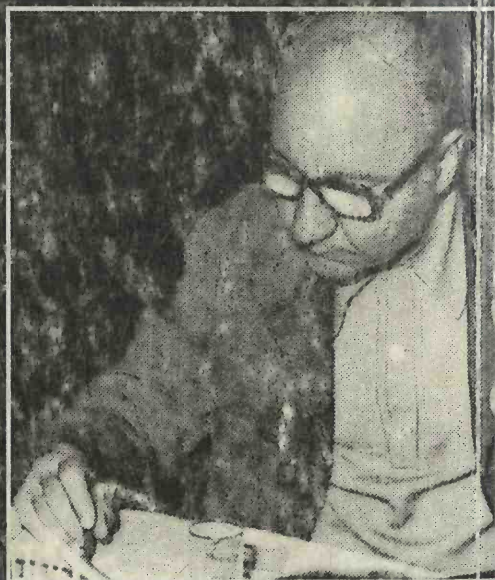
344597

ION BUCHERU

FENOMENUL TELE VIZIUNE

**O AMPLĂ PREZENTARE,
O ÎNCERCARE DE ANALIZĂ
A FENOMENULUI
PUTERNIC LEGAT DE VIAȚA
COTIDIANĂ A OMULUI MODERN**

FENOMENUL TELEVIZIUNE
oferă o lectură necesară studenților
în jurnalistică, dar și tinerilor redactori,
regizori, operatori, producători
și programatori TV,
propunând teme de meditație
chiar și lucrătorilor
cu multă experiență de televiziune.



ISBN 973-582-025-0

Lei 17000

EDITURA FUNDAȚIEI ROMÂNIA DE MÂINE